

# MANAGEMENTUL ITINERARIILOR CULTURALE: De la teorie la practică



Un ghid pas cu pas al  
Itinerariilor Culturale  
ale Consiliului Europei

Funded  
by the European Union



EUROPEAN UNION

Implemented  
by the Council of Europe



CONSEIL DE L'EUROPE

# **Managementul Itinerariilor Culturale:**

## **De la teorie**

## **la practică**

Un ghid pas cu pas  
al Itinerariilor Culturale  
ale Consiliului Europei

Ediția în limba franceză:

Gestion des itinéraires culturels –

*De la théorie à la pratique*

*Vademecum des*

*Itinéraires culturels du*

*Conseil de l'Europe*

ISBN 978-92-871-7938-8

Opiniile exprimate în această lucrare  
sunt responsabilitatea autorului și nu

reflectă în mod necesar politica  
oficială a Consiliului Europei.

Toate drepturile rezervate. Nicio  
parte a acestei publicații nu poate fi  
tradusă, reprodusă, înregistrată sau  
transmisă, sub nici o formă sau prin  
orice mijloace, electronice (CD-ROM,

Internet, etc.) sau mecanice, prin  
fotocopiere, înregistrare sau altfel,  
fără permisiunea prealabilă în scris  
din partea Direcției de Comunicare  
(F-67075 Strasbourg Cedex sau  
publishing@coe.int).

Foto:

Design copertă și aspect:

Departamentul de Producție a  
documentelor și publicațiilor (SPDP),  
Consiliul Europei

Editura Consiliului Europei F-67075  
Strasbourg Cedex <http://book.coe.int>

ISBN 978-92-871-7691-2

© Consiliul Europei, ianuarie 2015

Tipărit la Consiliul Europei

# Cuprins

---

## PREFAȚĂ

## PARTEA I – CONTEXT

---

1.1. Evoluția programului Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei

*Penelope Denu*

---

1.2. Obiectivele și filozofia Itinerariilor Culturale ale Consiliului Europei

*Penelope Denu*

---

1.3. Definirea Itinerariilor Culturale ale Consiliului Europei

*Eleonora Berti*

---

1.4. Contextul cultural: rezoluții și convenții fundamentale la nivel european și internațional

*Eleonora Berti*

## PARTEA II – ITINERARII CULTURALE – DE LA IDEE LA PROIECT

---

2.1. Cum se creează un Itinerariu Cultural: etapele și criteriile proiectului

*Eleonora Berti*

---

2.2. Patrimoniul Itinerariilor Culturale: între peisaje, tradiții și identitate

*Eleonora Berti, Alessia Mariotti*

---

2.3. Dimensiunea științifică a Itinerariilor Culturale: comisii științifice și rețele de cunoaștere

*Maria Gravari-Barbas*

---

2.4. Turism și Itinerarii Culturale: clustere, districte culturale și sisteme de turism

*Alessia Mariotti*

---

2.5. Turism, comunitate și durabilitate socio-culturală în cadrul Itinerariilor Culturale

*Yoel Mansfeld*

---

2.6. Comunicarea unei căi: marketing și crearea brandului Itinerarii Culturale

*Nick Hall*

---

2.7. Aplicarea, testarea, evaluarea și certificarea proiectului

*Eleonora Berti*

---

2.8. Evaluarea Itinerariilor Culturale

*Kseniya Khovanova-Rubicondo*

## PARTEA III – INSTRUMENTE PENTRU ADMINISTRAREA ITINERARIILOR CULTURALE

---

3.1. Administrarea rețelelor și dezvoltarea durabilă a Itinerariilor Culturale

*Kseniya Khovanova-Rubicondo*

---

3.2. Turiști noi și noi strategii de turism pentru Itinerariile Culturale

*Wided Madjoub*

---

3.3. Strângere de fonduri pentru Itinerariile Culturale ale Consiliului Europei

*Marianna Martinoni*

---

3.4. Directive pentru planurile de gestionare ale Itinerariilor Culturale

*Eleonora Berti, Alessia Mariotti*

---

## GLOSAR

---

## AUTORI

---

## ANEXE

## Prefață

Cu un sfert de secol în urmă, Declarația de la Santiago de Compostela a pus bazele primului Itinerariu Cultural al Consiliului Europei subliniind importanța multiplelor noastre identități europene, care sunt bogate în diversitate, culoare, profunzime și origine. Astăzi, Acordul Parțial Lărgit (EPA) al Consiliului Europei privind Itinerariile Culturale supraveghează 29 de itinerarii ce traversează Europa, conectând culturi și patrimonii.

Folosim Itinerarii Culturale ca instrumente puternice pentru promovarea și păstrarea identităților culturale comune și diverse ale europenilor. Itinerariile servesc drept canale pentru dialog intercultural și oferă o mai bună înțelegere a istoriei Europei, prin schimburile transfrontaliere de oameni, idei și culturi. Ele sunt un model de cooperare culturală comunitară, oferind lecții importante despre identitate și cetățenie printr-o experiență participativă a culturii. Ele ne ajută să asigurăm accesul la cultură ca un drept fundamental.

Fiecare Itinerariu Cultural al Consiliului Europei îmbină patrimoniul material și imaterial, ilustrând și celebrând schimburile, culturile și tradițiile care au modelat Europa de-a lungul mileniilor. De la Traseul european al culturii megalitice, cu monumentele sale ridicate acum aproape 6 000 de ani, la Ruta ATRIUM a Arhitecturii Regimurilor Totalitare din secolul XX, itinerariile conțin elemente din trecutul nostru, care ne ajută să înțelegem prezentul și să ne apropiem de viitor cu încredere.

Itinerariile Culturale oferă, de asemenea, perspective proaspete de turism în regiuni mai puțin cunoscute și importanța lor economică nu ar trebui subestimată.

În decembrie 2013, Comitetul de Miniștri și-a exprimat sprijinul reînnoit pentru programul Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei prin instituirea, în unanimitate, a Acordului Parțial Lărgit privind Itinerariile Culturale. Acum, 23 de state membre participante promovează itinerariile din țările lor și decid cu atenție în fiecare an certificarea de noi rute culturale. Consiliul Europei a certificat 29 de Itinerarii Culturale și încă 20 de candidaturi au fost înscrise.

Institutul European al Itinerariilor Culturale din Luxemburg este agenția de implementare a programului Consiliului Europei. Instituția ajută noile candidaturi în construirea de proiecte durabile și itinerarii certificate și ajută la pregătirea pentru evaluarea periodică. Organizează cursuri pentru managerii de itinerarii și membrii rețelelor lor, iar activitățile sale acoperă gama largă de competențe necesare pentru gestionarea cu succes a Itinerariilor Culturale. Certificarea Itinerariilor Culturale este dată doar rețelelor tematice, transnaționale, care au stabilit legături culturale între țări. Aceste rețele trebuie, de asemenea, să efectueze cercetări, să organizeze activități educaționale și schimburi pentru tinerii europeni, să promoveze creativitatea și să încurajeze turismul.

Acest prim ghid pas cu pas pentru proiectarea și gestionarea Itinerariilor Culturale ale Consiliului Europei va servi ca referință esențială pentru managerii traseelor, dezvoltatori, studenți și cercetători în domeniul turismului cultural și al altor domenii conexe. Se abordează aspecte variind de la convențiile Consiliului Europei până la colaborare, strângere de fonduri și de gestionare. Notele, bibliografiile și anexele oferă informații și link-uri către alte documente utile. Acest ghid explorează un model de Itinerariu Cultural care a evoluat în aproape trei decenii într-un sistem exemplar pentru cooperare transnațională durabilă și s-a dovedit a fi un plan de succes pentru dezvoltarea socio-economică, de promovare a patrimoniului cultural și de comunicare între generații.

Acordul Parțial Lărgit (EPA) al Consiliului Europei privind Itinerariile Culturale a rezultat din cooperarea noastră de succes cu Ministerul Culturii din Luxemburg și Uniunea Europeană și din resursele financiare puse la dispoziția sa. Tot mai multe organizații, cum ar fi Organizația Mondială a Turismului, ni se alătură în acest proiect.

Aș dori să mulțumesc coautorilor acestui ghid pas cu pas pentru munca lor. Cunoștințele, experiența și ideile s-au îmbinat pentru a oferi o resursă valoroasă, metodologică și practică pentru toți cei interesați în Itinerariile Culturale ale Consiliului Europei.

Gabriella Battaini-Dragoni

Secretarul General Adjunct al Consiliului Europei

## **PARTEA I**

### Context

#### **1.1.EVOLUȚIA PROGRAMULUI ITINERARII CULTURALE ALE CONSILIULUI EUROPEI**

**Penelope Denu**

**Vocația pan-europeană a Consiliului Europei**

**Cultura în centrul problemei**

Consiliul Europei nu este numai cea mai veche organizație internațională europeană, înființată în mai 1949, este, de asemenea, și „cea mai europeană”. Cele 47 de state membre acoperă întregul continent, inclusiv țările care se întind în Europa și Asia, ca Azerbaidjan, Georgia, Rusia și Turcia. Singura diferență în acest mozaic bogat și fertil de popoare și culturi este Belarus, deși țara este membru al Convenției Culturale Europene din 1993.

În plus, Consiliul Europei urmărește relații din ce în ce mai strânse cu țările vecine în Marea Mediterană, America Latină, Africa de Nord și Orientul Mijlociu, cu acorduri bilaterale și extinse în domenii variate precum evaluarea constituțională, co-producție cinematografică, formarea profesioniștilor mass-media, industrie farmaceutică, dialog inter-religios și multe altele.

Scopul Consiliului Europei, exprimat în statutul său în 1949 este „de a realiza o uniune mai strânsă între membrii săi pentru a salvagarda și a promova idealurile și principiile care sunt patrimoniul lor comun și de a facilita progresul lor economic și social.”<sup>1</sup>

În acest text vizionar de anvergură se afirmă în continuare că „scopul său va fi urmărit ... prin discutarea unor întrebări de interes comun și prin acorduri și acțiuni comune în domeniile economic, social, cultural, științific, în cel al problemelor juridice și administrative și în menținerea și dezvoltarea drepturilor omului și a libertăților fundamentale”. Astfel, în primul său tratat fondator, Consiliul Europei pune cultura în centrul planurilor sale ambițioase de cooperare internațională, la același nivel cu preocupările legate de chestiuni legale, sociale și de drepturi ale omului.

**Cultura ca instrument de reunificare între Est și Vest**

Prioritatea de prim nivel acordată problemelor culturale s-a menținut prin toate marile schimbări ale secolelor XX și XXI și a fost deosebit de importantă în timpul declinului și căderii regimurilor comuniste și trecerea progresivă la democrație de la sfârșitul anilor 1980. În această perioadă și întreaga decadă a anilor 1990, Convenția Cultural Europeană a Consiliului Europei a fost văzută ca

---

<sup>1</sup> [www.conventions.coe.int/Treaty/en/Treaties/Html/001.htm](http://www.conventions.coe.int/Treaty/en/Treaties/Html/001.htm), accesat la 9 noiembrie 2013.

o antecameră pentru țările aflate în așteptarea aderării, bazat pe ideea că identitatea culturală a Europei a depășit diviziunile politice și că cooperarea culturală a fost un instrument ideal pentru reapropierea Est-Vest<sup>2</sup>. Prima țară care a aderat la Convenția Culturală Europeană în acest sens a fost Iugoslavia în 1987.

Ambiția Consiliului Europei de „Construire a unei Europe mai mari” prin permiterea țărilor care se confruntă cu o tranziție dificilă spre democrație să se alăture Organizației, cu intenția de a lucra împreună din interior, a deosebit instituția de Uniunea Europeană (UE) și încă o face. Cu statutul său incluziv, Consiliul Europei servește la rândul său, ca o antecameră pentru candidații la UE, oferindu-le șansa de a demonstra progresul în atingerea nivelului ridicat de democrație și respectarea drepturilor omului, care trebuie să fie garantate pentru toți cetățenii statelor membre

## **Politicele Culturale ale Consiliului Europei**

Utilizarea politicilor culturale ca un mijloc de a promova coeziunea socială, democrația și cooperarea internațională a dus la o gamă largă de tratate, programe, activități și campanii pe diverse teme și obiective culturale. Textele legale în domeniul cultural sunt explicate în capitolul următor.

În lunga sa istorie, Consiliul Europei a organizat doar trei reuniuni ale statelor membre la cel mai înalt nivel, summit-urile șefilor de stat și de guvern ai Consiliului Europei de la Viena, în 1993, Strasbourg în 1997 și Varșovia, în 2005. Toate cele trei summit-uri au oferit un impuls pentru o acțiune de anvergură și planuri pe termen lung pentru punerea în aplicare a priorităților Organizației.

Primul summit de la Viena a condus la decizia de a lansa o campanie de tineret împotriva rasismului, xenofobiei, antisemitismului și intoleranței – „Toți diferiți, Toți egali” - care a vizat să contribuie la construirea unui viitor sigur pentru popoarele, națiunile, limba și comunitățile culturale care împreună constituie Europa. Convenția-cadru din 1995 pentru protecția minorităților naționale a fost parte a acestui proces, consacrand principii cum ar fi interzicerea asimilării forțate sau a discriminării, precum și libertatea de a folosi și de a fi educat în propria limbă, păstrarea propriei culturi, angajarea în cooperarea internațională și transfrontalieră și de a participa la viața economică, culturală, comunitară și publică.

La al 2-lea Summit, de la Strasbourg, în octombrie 1997, șefii de stat și de guvern ai Consiliului Europei au decis să lanseze o campanie pe tema „Europa, un patrimoniu comun”, respectând diversitatea culturală, pe baza parteneriatelor între guverne, existente sau potențiale, instituții de învățământ, culturale și industrie. În discursul său de închidere a summit-ului, primul-ministru francez Lionel Jospin a pus așa:

Mai mult ca oricând, în acești ani de sfârșit de secol XX, odată cu creșterea globalizării comerțului și economiei, Europa trebuie să își afirme identitatea, care este produs al diversității patrimoniului său lingvistic și cultural. În acest sens, limbile și culturile regionale merită atenția noastră deosebită: trebuie să le păstrăm și să le dăm viață.

Declarația celui de-al 3-lea summit, făcută la Varșovia, a confirmat încercarea statelor membre de a „promova identitatea și unitatea europeană, bazată pe valorile fundamentale comune, respect pentru patrimoniul nostru comun și diversitatea culturală ... pentru a ne asigura că diversitatea

---

<sup>2</sup> Vezi rezoluția (85) 6 a Adunării Parlamentului privind identitatea culturală europeană



noastră devine o sursă de îmbogățire reciprocă, printre altele, prin promovarea dialogului politic, inter-cultural și inter-religios". Planul de acțiune al Summit-ului al 3-lea a condus la adoptarea revoluționarei Convenții-cadru privind Valoarea Patrimoniului Cultural pentru Societate (Convenția Faro, 2005) și, ulterior, Cartea albă privind Dialogul Intercultural.

De la conflictele din Balcani, din Europa de Est, Consiliul Europei și-a concentrat, de asemenea, eforturile pe programe pentru reconstrucția și conservarea patrimoniului cultural și promovarea dialogului intercultural prin consolidarea capacităților, în programele regionale de multe ori desfășurate în parteneriat cu UE. Acestea includ Programul Regional privind Patrimoniul Cultural și Natural din Europa de Sud-Est (RPSEE), Programul de sprijin al UE/Consiliului Europei pentru promovarea diversității culturale în Kosovo, Programul Regional Inițiativa Kiev: Marea Neagră și Caucazul de Sud și Acțiuni post- conflict în Georgia (PIAG).

#### **Întrebări cheie**

1. Care sunt principalele atribuții ale Consiliului Europei și ce valori apără?
2. Câte țări sunt state membre ale Consiliului Europei?
3. De ce și în ce context a fost creat Consiliul Europei?
4. Sunt țările traversate de Itinerarii Culturale deja state membre ale Consiliului Europei?  
Sunt state membre ale Uniunii Europene?
5. De ce sunt politicile culturale atât de importante pentru strategia și acțiunile Consiliului Europei?

## **1.2. OBIECTIVELE ȘI FILOSOFIA ITINERARIILOR CULTURALE ALE CONSILIULUI EUROPEI CULTURALE**

Penelope Denu

### **Punerea în aplicare a convențiilor comunitare**

Programul Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei este un mijloc direct și universal de punere în aplicare a politicilor sale cu privire la valoarea patrimoniului cultural în promovarea unor societăți coezive, necesitatea dialogului intercultural și a dreptului de acces la cultură pentru toți. Itinerariile Culturale leagă patrimoniul local la mișcările mai ample ale ideilor și încurajează inițiative comunitare de colaborare care conferă cetățenilor europeni un sentiment de proprietate și de mândrie pentru patrimoniul lor ca element al patrimoniului comun european.

Ideea inovatoare de lansare a programului încă din 1987 a arătat o mare putere de anticipare în fața unor evoluții recente în practicile culturale în ceea ce privește profesiile din turism și agrement, inclusiv creșterea cererii pentru turismul responsabil, „inteligent” și pentru experiențe autentice. Funcția socială a programului Itinerarii Culturale este clar exprimată de la bun început, ca mijloc de redare a identităților culturale europene comune într-o realitate tangibilă.

În 1984, Adunarea Parlamentară a Consiliului Europei a adoptat Recomandarea 987 (1984) privind rutele europene de pelerinaj, făcând apel la Comitetul de Miniștri pentru a revigora aceste căi începând cu rutele de-a lungul Europei înspre Santiago de Compostela. A fost nevoie de trei ani



pentru ca recomandarea să aibă un rezultat, odată cu lansarea primului Itinerariu Cultural al Consiliului Europei, cu Declarația de la Santiago de Compostela, în octombrie 1987<sup>3</sup>. Este interesant de văzut declarația în întregime, deoarece conține deja cadrul criteriilor aplicate în prezent candidaturilor pentru certificare ca Itinerariu Cultural al Consiliului Europei:

Dimensiunea umană a societății, idealurile de libertate și justiție, precum și încrederea în progres sunt principiile care, de-a lungul istoriei, au făurit diferite culturi care compun identitatea specific europeană.

Acea identitate culturală a fost și încă mai este posibilă prin existența unui spațiu european ce are o memorie colectivă și este străbătut de drumuri și poteci care depășesc distanțele, frontierele și barierele lingvistice.

Astăzi, Consiliul Europei propune revitalizarea unuia dintre aceste drumuri, cel care a dus la altarul din Santiago de Compostela. Itinerariul, foarte simbolic în procesul de unificare europeană, va servi drept referință și exemplu pentru proiectele viitoare.

În consecință, facem apel la autoritățile publice, instituții și cetățeni de a :

1. Continua munca de identificare a drumurilor spre Compostela de pe tot continentul european;
2. A stabili un sistem de marcare a principalelor puncte de pe traseu, folosind emblema propusă de Consiliul Europei;
3. A dezvolta un plan coordonat pentru restabilirea și reabilitarea patrimoniului arhitectural și natural, care se află în vecinătatea acestor rute;
4. A lansa programe de activități culturale în scopul de a redescoperi patrimoniul istoric, literar, muzical și artistic creat de pelerinajele la Santiago de Compostela;
5. A promova crearea de schimburi între orașele și regiunile situate de-a lungul acestor rute;
6. În cadrul acestor schimburi, de a promova expresia artistică și culturală contemporană pentru a reînnoi această tradiție și a fi mărturie pentru valorile atemporale ale identității culturale ale Europei.

Fie ca această credință care a inspirat pelerinii de-a lungul istoriei, unindu-i într-o aspirație comună și trecând peste diferențele și interesele naționale, să ne inspire și pe noi astăzi, și în special tinerii, să urmeze aceste trasee, în scopul de a construi o societate bazată pe toleranță, respect unii față de alții, libertate și solidaritate.

Explicațiile Comitetului de Miniștri, în raportul său de activitate pentru Adunarea Parlamentară face referință, de asemenea, la produsele turistice ce urmează a fi dezvoltate pentru a permite pelerinilor să urmeze itinerariul și să găsească informații, cazare și hrană.

Astăzi, pelerinajele rămân o temă dominantă pentru Itinerarii Culturale, nu în ultimul rând pentru că ele întruchipează potențialul de experiențe comune și dialogul intercultural, atrag grupuri sociale mixte și culturi și evidențiază o formă de turism mai „simplă”, mai mult sau mai puțin „liberă de exploatare”, care corespunde cerințelor Consiliului Europei. Există totuși, multe tipuri diferite de itinerariu, de la patrimoniul industrial la artă și arhitectură și există speranța că varietatea și diversitatea lor se va extinde pentru a oferi activități culturale de împărtășit și care să bucure pe toată lumea.

Numărul itinerariilor a crescut treptat de la începutul programului, cu o accelerare semnificativă între 2005 și 2010. La momentul publicării, traseele cuprindeau 29 de rețele. Certificarea a fost retrasă pentru 7 itinerarii în mai 2012 (de la totalul de atunci de 29), iar 7 noi trasee au fost certificate în 2012, 2013 și 2014. Retragera a fost rezultatul unei concluzii de neconformitate cu criteriile cuprinse în Rezoluția CM/Res (2010) 52 cu privire la normele de atribuire a certificării ca „Itinerariu Cultural al Consiliului Europei” (a se vedea capitolele următoare) și a fost consecința unei decizii de a aplica regulile pentru a păstra excelența și credibilitatea programului în sine.

### **Un nou cadru pentru Itinerarii Culturale**

---

<sup>3</sup> [www.culture-routes.lu/uploaded\\_files/infos/posts/231/6403e2cfaab236ab96a3e716655971ac.pdf?PHPSESSID=073bf7bb78892de6054faea350dd2e0d](http://www.culture-routes.lu/uploaded_files/infos/posts/231/6403e2cfaab236ab96a3e716655971ac.pdf?PHPSESSID=073bf7bb78892de6054faea350dd2e0d), accesat la 21 Noiembrie 2013.

## Un Acord Parțial Lărgit privind Itinerariile Culturale

În 2009, Comitetul de Miniștri și-a dat seama că sumele foarte mici de finanțare alocate bugetului pentru programul Itinerarii Culturale era insuficient pentru a oferi un plus de valoare acțiunii Consiliului Europei în acest domeniu. Ca urmare, opțiunile rămase erau fie de a înceta activitatea complet și a concluziona că nu mai corespundea „activității de bază” de sprijinire a drepturilor omului, a democrației și a statului de drept identificate la Summit-ul de la Varșovia din 2005 sau de a găsi un alt mod, mai eficient, de a continua. Un sprijin puternic, concentrat din partea Comitetului de Miniștri, susținut de un secretariat convins de unicitatea programului și relevanța dezvoltării sale, a reușit să găsească o soluție, propunând crearea unui Acord Parțial Lărgit<sup>4</sup>.

Semnată de 13 dintre membrii fondatori la 8 decembrie 2010, urmată în martie 2011 de către un alt membru (Norvegia), Acordul Parțial Lărgit privind Itinerariile Culturale (EPA) a fost instituit prin Rezoluția CM/Res (2010) 53. O nouă rezoluție cu privire la criteriile de certificare a itinerariilor, CM/Res (2010) 52, a fost adoptată în același timp, înlocuind textul statutar anterior datând din 2007. EPA a fost adoptat cu titlu provizoriu pe o perioadă de trei ani în stadiul pilot, progresul fiind monitorizat printr-un exercițiu de inventariere la sfârșitul anului 2013. La sfârșitul acestei perioade EPA a fost confirmat permanent prin adoptarea, la 18 decembrie 2013, a Rezoluției CM/Res (2013) 66 ce confirmă stabilirea Acordului Parțial Lărgit privind Itinerariile Culturale (EPA) și Rezoluția CM/Res (2013) 67 privind revizuirea normelor de atribuire a certificării ca „Itinerariu Cultural al Consiliului Europei”. O expunere de motive la această rezoluție a fost adăugată la texte pentru a explica și clarifica criteriile de certificare<sup>5</sup>.

CM/Res (2013) 67 confirmă obiectivele de cooperare culturală europeană așa cum sunt ele întruchipate de itinerarii, identificând programul ca fiind „un instrument esențial pentru creșterea gradului de conștientizare a patrimoniului european comun ca piatră de temelie a cetățeniei europene, ca mijloc de îmbunătățire a calității vieții și o sursă de dezvoltare socială, economică și culturală”. De asemenea, subliniază „importanța Itinerariilor Culturale ca imagini concrete, prin itinerarii europene transfrontaliere, ale pluralismului și diversității culturii europene bazate pe valori comune, precum și ca modalitate de dialog intercultural și înțelegere”.

Statele membre ale EPA numesc experți pentru a reprezenta țara lor în Consiliul de administrație, care ia decizii cu privire la orientarea programului și analizează evaluarea traseelor existente și a proiectelor noi, luând decizii privind certificarea. O comisie statutară formată din reprezentanți ai ministerelor de externe ale statelor membre se întrunește anual pentru a monitoriza și aproba programul de activități și bugetul pentru EPA.

---

<sup>4</sup> Acordurile parțiale reprezintă o formă specifică de cooperare în cadrul Consiliului Europei, care permite statelor membre care doresc să participe la un program specific sau domeniu de acțiune de care acestea sunt deosebit de interesate și pentru care furnizează finanțarea vizată. Acordurile Parțial Lărgite permit aderarea de către statele non-membre ale Consiliului Europei și de către UE. La momentul publicării, Acordul Parțial Lărgit privind Itinerariile Culturale includea 22 de membri: Andorra, Austria, Azerbaidjan, Bulgaria, Cipru, Franța, Germania, Grecia, Ungaria, Italia, Lituania, Luxemburg, Monaco, Muntenegru, Norvegia, Portugalia, România, Federația Rusă, Serbia, Slovenia, Spania și Elveția, cu un observator, Armenia.

<sup>5</sup> Vezi: [https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?Ref=CM\(2013\)148&Language=lanEnglish&Ver=addfinal&Si=eCM&BackColorInternet=C3C3C3&BackColorIntranet=EDB021&BackColorLogged=F5D383](https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?Ref=CM(2013)148&Language=lanEnglish&Ver=addfinal&Si=eCM&BackColorInternet=C3C3C3&BackColorIntranet=EDB021&BackColorLogged=F5D383)

## De ce un Acord Parțial Lărgit?

Decizia de a pune în aplicare programul Itinerarii Culturale în cadrul unui Acord Parțial Lărgit a însemnat că deciziile politice și financiare sunt luate de un grup de țări puternic angajate în promovarea patrimoniului european viu, prin intermediul Itinerariilor Culturale ale Consiliului Europei. Acordul Parțial Lărgit a deschis, de asemenea, posibilități de cooperare dincolo de Europa, de exemplu, pentru țările din jurul bazinului mediteraneean.

Pentru ca Itinerariile Culturale să evolueze de la concept la o inițiativă care va federaliza o serie de părți interesate, cum ar fi autoritățile locale, întreprinderi și organizații culturale, cu un impact cultural, social și economic semnificativ, a fost necesară oferirea unui sprijin solid în materie de expertiză, consiliere, instruire și dezvoltare a capacităților. Cei 22 de membri ai EPA finanțează activități prin contribuții anuale, calculate în aceleași proporții ca și contribuțiile anuale la bugetul organizației.

Provocarea de a crea un Acord Parțial Lărgit a avut avantajul de a elibera programul din constrângerile bugetului limitat al Consiliului Europei, oferind în același timp statelor posibilitatea de a face printr-un alt canal contribuții financiare țintite. Această metodă și-a demonstrat valoarea pentru alte activități în domenii specifice și a permis Consiliului Europei să își continue activitățile într-un cadru, fie restrâns statelor membre, fie deschis statelor non-membre, așa cum a fost tendința în ultimii ani. Fondul European de Sprijin Cinematografic (Eurimages), Farmacopeea Europeană și Acordul Parțial Lărgit în Sport sunt câteva exemple. Este, de asemenea, o modalitate de a beneficia mai direct de sprijinul ministerelor de specialitate, care sunt capabile să promoveze activitățile cu ministerele de externe, semnate ale acordului.

Astfel, scoaterea programului Itinerarii Culturale din buget a răspuns mai multor aspecte legate de finanțare în contextul unui „buget de creștere zero”, un acord parțial asigură un buget mai flexibil, autonom, concentrat, în care creșterea e posibilă pe măsură ce numărul semnatarilor crește; într-un context economic instabil în Europa, unde bogățiile țărilor diferă, unele state ar putea să contribuie mai liber la activitățile Consiliului Europei și să folosească formatul acordului parțial pentru a face acest lucru, astfel scăpând de logica investițiilor limitate; contribuția la un program specific înseamnă că cheltuielile sunt mult mai ușor de controlat, astfel încât statele membre să poată măsura mai ușor rezultatele investiției lor.

EPA este deschis aderării statelor non-membre care doresc să promoveze și să sprijine acest tip de cooperare culturală, care se pretează la dezvoltarea dincolo de granițele Europei. Într-adevăr, unele itinerarii au stabilit deja parteneriate cu alte țări și acestea sunt folosite pentru a arăta potențialul de dezvoltare culturală, socială și economică prin itinerarii. UE are posibilitatea de a adera la EPA. Cu toate acestea, în ciuda sprijinului ferm pentru Itinerariile Culturale ale Consiliului Europei, inclusiv prin finanțare, EPA așteaptă o evaluare juridică privind oportunitatea deciziei UE de a semna aceste acorduri, în general.

Un risc pentru EPA este că situația economică actuală extrem de nefavorabilă poate duce la situația în care anumite țări să se găsească în imposibilitatea de a aduce chiar și contribuții mici cerute la buget - unele ministere de externe aplică o interdicție generală cu privire la orice noi acorduri, indiferent de subiectul lor.

## De ce să deveniți membru EPA?

Dincolo de luarea de decizii financiare și politice, cadrul interguvernamental al EPA servește pentru:

- A sprijini programul Consiliului Europei de cooperare culturală și promovare a patrimoniului cultural european;
- A genera o masă critică de resurse printr-un parteneriat strategic cu instituțiile și guvernele europene;
- A spori resursele disponibile pentru a oferi o formare mai intensă și mai cuprinzătoare, precum și sprijin de specialitate pentru dezvoltarea, susținerea și promovarea Itinerariilor Culturale, crescând astfel vizibilitatea și impactul social, cultural și economic;
- A stabili criterii de calitate pentru itinerarii, controlând calitatea proiectelor și a serviciilor;
- A crea relații structurate între operatorii de Itinerarii Culturale și autoritățile publice pentru a da un impuls pentru dezvoltarea sistemelor naționale de sprijin;
- A lega proiectele individuale Itinerarii Culturale de o strategie globală culturală și de turism la nivel european pentru a le da un plus de încurajare și de vizibilitate;
- A oferi legături cu o gamă largă de organizații profesionale din domeniul patrimoniului și turismului, la nivel european;
- A permite participarea altor țări ca parteneri, lărgind astfel perspectivele turismului european și adăugând o nouă dimensiune cooperării culturale europene.

Calitatea de membru al EPA în ceea ce privește Itinerarii Culturale este o dovadă a sprijinului politic al guvernelor pentru inițiativele naționale, regionale și locale pentru a accesa această resursă importantă și pentru a atrage turiști culturali către toate destinațiile, pe tot parcursul anului. Acordul încurajează relațiile consolidate între toate nivelurile de guvernare, inițiativele locale populare și durabile, operatori turistici etici, de înaltă calitate, care să conducă la rezultate pozitive la nivel socio-cultural și economic național respectând, de asemenea, problemele mai largi ale democrației și ale dialogului intercultural pașnic.

## Forumul anual consultativ pentru Itinerarii Culturale

Rezoluția CM/Res (2013) 66, confirmând instituirea Acordului Parțial Lărgit privind Itinerariile Culturale (EPA), așa cum a făcut anterior Rezoluția CM/Res (2010) 53, prevede organizarea unui forum anual consultativ, cel mai important și semnificativ eveniment al programului Itinerarii Culturale. Este o întâlnire a reprezentanților operatorilor de Itinerarii Culturale, rețelelor, organizațiilor și platformelor de turism și patrimoniul internațional, a autorităților locale și regionale, organizațiilor societății civile, camerelor de comerț, fundațiilor și altor organizații donatoare și organizațiilor profesionale din domeniul turismului, patrimoniului și culturii. Forumul discută tendințele și provocările în legătură cu Itinerariile Culturale și oferă o platformă pentru schimbul de experiență, dezbătând noi practici profesionale, lansând noi inițiative și dezvoltând parteneriate. Este un prilej bun pentru operatorii de itinerarii de a compara practicile lor și a găsi soluții inovatoare pentru asigurarea unei activități susținute, care să le permită în același timp să vadă „imaginea de ansamblu” a modului în care valorile Consiliului Europei sunt puse în acțiune și demonstrate la nivel european.

În 2011, forumul consultativ s-a ținut la Luxemburg, în noiembrie 2012, locul de desfășurare a fost Colmar, iar în noiembrie 2013 a avut loc în Innsbruck. În 2014 forumul va avea loc la Baku.

## **Cooperarea cu Uniunea Europeană**

De la intrarea în vigoare a Tratatului de la Lisabona, UE și-a îndreptat atenția către cooperarea culturală între statele membre. În 2010, Comisia Europeană a declarat obiectivul de a face din Europa destinația turistică numărul 1 la nivel mondial și a stabilit un nou cadru politic pentru turismul european. Parteneriatul solid cu Comisia Europeană, deja stabilit în acest domeniu, a fost întărit în cadrul EPA. Itinerariile Culturale sunt un element important al strategiei turismului european, în special pentru turismul cultural - turism care este durabil, etic și social, pentru că se construiește pe cunoștințe locale, abilități și patrimoniu, care prezintă Europa ca destinație pentru o experiență culturală de calitate.

UE consideră pe bună dreptate turismul ca un instrument important pentru consolidarea imaginii Europei în lume, proiectarea valorilor noastre și promovarea atracțiilor modelului european, care este rezultatul a secole de schimburi culturale, diversitate lingvistică și creativitate. În prezent, cele două organizații colaborează la un al treilea program comun, primul fiind un studiu de impact al Itinerariilor Culturale asupra întreprinderilor mici și mijlocii. Al doilea program a fost construit pe concluziile acestuia pentru a dezvolta capacitățile operatorilor de itinerarii, prin elaborarea unor modele de gestionare și instrumente de evaluare. Al treilea program se concentrează pe consolidarea rezultatelor anterioare și pe producerea de rezultate concrete și durabile, printre care prezenta publicație.

## **Institutul European al Itinerariilor Culturale din Luxemburg**

În 1998, Ministerul culturii, dezvoltării educației și cercetării a Marelui Ducat al Luxemburgului a intrat într-un angajament pe termen lung cu Consiliul Europei și s-a angajat să finanțeze un institut care să funcționeze ca agenție de implementare tehnică a programului Itinerarii Culturale.

Institutul European al Itinerariilor Culturale (IEIC) a fost înființat în locația de prestigiu a Centrului Cultural European din Abbaye de Neumünster. Acesta găzduiește o resursă de documentație extinsă și o bibliotecă specializată pe itinerarii. IEIC primește vizite regulate de la operatorii de rețele ale itinerariilor, cercetători și studenți și participă la programe europene de formare și de cercetare. Colaborează la constituirea și funcționarea itinerariilor și participă la evenimente și expoziții, promovând o mai bună conștientizare a legăturilor dintre cultură, turism și mediul înconjurător. IEIC efectuează, de asemenea, evaluări ale itinerariilor existente și ale noilor propuneri, folosind expertiza considerabilă pe care a acumulat-o în tehnologia creării, promovării și evaluării Itinerariilor Culturale. Personalul oferă consultanță și expertiză promotorilor de itinerarii culturale în ceea ce privește aspectele organizatorice, tehnice și logistice ale conceperii, dezvoltării și promovării Itinerariilor Culturale.

După crearea EPA, a fost semnat un acord în noiembrie 2011 între Ministerul Afacerilor Externe din Luxemburg, Jean Asselborn și Secretarul General al Consiliului Europei, Thorbjørn Jagland, stabilind sediul la Luxemburg. Conform acordului, secretarul executiv al EPA ar putea acționa ca director al IEIC, consolidând astfel relația dintre IEIC și Consiliul Europei, precum și cooperarea între Marele Ducat al Luxemburgului și organizație.

## 1.3. Definirea Itinerariilor Culturale ale Consiliului Europei

### Definirea Itinerariilor Culturale ale Consiliului Europei

#### **Evoluția unei definiții**

Înainte de a trece la metodologia Itinerariilor Culturale ale Consiliului Europei este important să se definească ce înseamnă un astfel de itinerariu.

Caracterul complex și cuprinzător al Itinerariilor Culturale a fost subliniat la începutul programului<sup>6</sup>. Cuvântul „itinerariu” trebuie înțeles nu numai în sensul restrâns de cale fizică: este folosit într-un sens mai general și conceptual, însemnând o rețea de situri sau zone geografice având în comun o temă, luând forme diferite în funcție de „identitatea” fiecărui sit sau domeniu.

La 13 și 14 octombrie 1964, grupul de lucru „L'Europe continue” al Consiliului Europei, a explicat în preambulul raportului său că „pentru a da expresie concretă muncii sale, grupul de lucru s-a concentrat în cercetarea sa pe creșterea conștientizării opiniei publice cu privire la locurile de mare importanță culturală”.

Cele trei obiective menționate în acest raport au fost:

- Conștientizarea culturii europene prin călătorie;
- Luarea în considerare a posibilităților de creare de rețele de turism legate de geografia culturală a Europei;
- Promovarea celor mai importante situri și răscruci ale civilizației europene ca locuri de interes pentru turiști.

În timpul celei de-a doua Conferințe europene a miniștrilor responsabili pentru patrimoniul arhitectural (Granada, 1985), Consiliul Europei a propus ca traseele de pelerinaj Santiago de Compostela ar trebui să constituie primul itinerariu cultural european. Elementele care fac din traseul de pelerinaj Santiago de Compostela o rută culturală europeană includ, conform Consiliului Europei, faptul că „simbolizează în primul rând procesul de construcție europeană și pot servi drept referință și exemplu pentru proiectele viitoare”.

Cele trei obiective principale stabilite de Consiliul de Cooperare Culturală (CDCC) pentru programul Itinerarii Culturale oferă alte elemente care sunt fundamentale pentru înțelegerea definiției propuse de CDCC:

- A conștientiza cetățenii europeni de existența unei identități culturale europene reale;
- A conserva și a spori patrimoniul cultural european ca mijloc de îmbunătățire a mediului în care oamenii trăiesc și ca sursă de dezvoltare socială, economică și culturală;
- A acorda un loc special turismului cultural între activitățile de petrecere a timpului liber din Europa.
- CDCC a formulat următoarea definiție în scopul de a face conceptul de Itinerarii Culturale mai ușor de înțeles pentru public și pentru proiectele candidate:

---

<sup>6</sup> Următoarele considerații sunt bazate pe documentul Miniștrilor adjuncți/grupurilor raportorilor, GR-C(2000)22 20 iunie 2000, disponibil pe <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=360899&Site=COE>, accesat la 10 noiembrie 2013.

Prin termenul de Itinerariu Cultural European se înțelege un traseu ce traversează una, două sau mai multe țări sau regiuni, organizat în jurul unor teme ale căror interes istoric, artistic sau social este evident european, fie în virtutea traseului geografic urmat, fie datorită naturii și/sau domeniului de aplicare a gamei și a semnificației sale.

Acordarea termenului „european” unui itinerariu trebuie să implice o semnificație și dimensiune culturală, care este mai mult decât locală. Traseul trebuie să se bazeze pe un număr de repere, cu locuri foarte bogate în asociații istorice, care sunt, de asemenea, reprezentative pentru cultura europeană în ansamblu.

De la bun început, prin urmare, programul s-a confruntat cu trei provocări:

- Provocarea politică, pentru a face din program un catalizator pentru coeziunea socială europeană;
- Provocarea de identitate, pentru a preveni căutarea identității prin itinerarii care să ducă la excluderea „celorlalți”;
- Provocarea democratică, pentru a extinde turismul cultural la o secțiune mai largă a societății.

Raymond Weber, Director al educației, culturii și sportului în cadrul Consiliului Europei între 1991 și 2001, a scris:

Itinerariile creează un spațiu trans-cultural, pan-european în care oamenii obișnuiți se pot exprima dincolo de frontierele de stat și de constrângerile tuturor tipurilor de sisteme și credințe, un spațiu deschis în care este posibil să se caute noi soluții, să se încerce idei noi, să se împărtășească experiențe, analizeze eșecuri, reevalueze și să se pună sub semnul întrebării ... unde poate „fi împins înapoi orizontul”.

După prima rezoluție, Rezoluția nr. R (98) 4 cu privire la Itinerariile Culturale ale Consiliului Europei (adoptată de Comitetul de Miniștri la 17 martie 1998, în cadrul reuniunii 623 a Miniștrilor Delegați), Rezoluția CM/Res (2007) 12 cu privire la Itinerariile Culturale ale Consiliului Europei a fost adoptată de Comitetul de Miniștri la 10 octombrie 2007 (în cadrul reuniunii 1006 a Miniștrilor Delegați). S-au adăugat diverse elemente. Printre criteriile de eligibilitate, fiecare temă urma să contribuie la dezvoltarea de produse turistice în parteneriat cu agenții de turism și operatori, vizând diferite secțiuni ale publicului, inclusiv grupuri școlare.

O schimbare importantă este faptul că de atunci înainte, doar un singur tip de certificare este acordat proiectelor de Itinerarii Culturale, respectând criteriile celor 5 domenii prioritare de acțiune, în timp ce în Rezoluția nr R (98) 4, partea a IV-a, sunt indicate trei categorii de trasee, cu certificarea corespunzătoare:

- Prima categorie: Itinerariul Cultural principal al Consiliului Europei;
- A doua categorie: Itinerariul Cultural al Consiliului Europei;
- A treia categorie: evenimente sau activități „În cadrul Itinerariilor Culturale ale Consiliului Europei”.

Definiția de Itinerarii Culturale dată de Consiliul Europei prin Rezoluția CM/Res (2013) 66 confirmând instituirea Acordului Parțial Lărgit privind Itinerariile Culturale (EPA), adoptată de Comitetul de Miniștri la 18 decembrie 2013, este următoarea:

Itinerariu Cultural: un patrimoniu cultural educativ și un proiect de cooperare turistică ce vizează dezvoltarea și promovarea unui itinerar sau o serie de itinerarii pe baza unui traseu istoric, un concept cultural, personalitate sau fenomen de o importanță transnațională și semnificație pentru înțelegerea și respectarea valorilor europene comune.

Din această definiție, un itinerariu cultural trebuie înțeles nu în sensul restrâns de cale fizică. „Itinerariu Cultural” este folosit într-un sens mai conceptual și general, exprimând o rețea de locuri sau zone geografice ce împart o temă.



Aceeași definiție este dată în Rezoluția CM/Res (2013) 66 confirmând instituirea Acordului Parțial Lărgit privind Itinerariile Culturale (EPA).

Urmând una dintre primele definiții date de Consiliul Europei în 1980, termenul de "Itinerariu Cultural European" este înțeles ca:

Prin termenul de Itinerariu Cultural European se înțelege un traseu ce traversează una, două sau mai multe țări sau regiuni, organizat în jurul unor teme ale căror interes istoric, artistic sau social este evident european, fie în virtutea traseului geografic urmat, fie datorită naturii și/sau domeniului de aplicare a gamei și a semnificației sale. Acordarea termenului „european” unui itinerariu trebuie să implice o semnificație și dimensiune culturală, care este mai mult decât locală. Traseul trebuie să se bazeze pe un număr de repere, cu locuri foarte bogate în asociații istorice, care sunt, de asemenea, reprezentative pentru cultura europeană în ansamblu.

Un traseu cultural ar putea fi, de asemenea, definit ca un bun cultural complex și ca un proiect teritorial, care include diferite aspecte ale expresiilor culturale și se înscrie în planul cadrului actual pentru interpretarea patrimoniului.

Având în vedere aceste definiții, contextul cultural și dezbaterile energice privind Itinerariile Culturale, proiectul este unul complex: trebuie să ia în considerare mai multe dimensiuni, cum ar fi aspectele teritoriale și transfrontaliere, precum și turismul, problemele economice, sociale, inter-culturale/inter-religioase, aspecte creative și durabilitate. În cazul particular al Itinerariilor Culturale ale Consiliului Europei, toate aceste dimensiuni exprimă un alt element, care este evident și esențial pentru înțelegerea importanței traseelor din punct de vedere social: cetățenia europeană.

Complexitatea acestui nou tip de bun cultural este, de asemenea, bine descrisă în documentul de lucru din 2005, a 5-a schiță din Carta ICOMOS privind itinerariile<sup>7</sup>. În introducerea documentului, complexitatea definiției cuprinzătoare a itinerariilor culturale este analizată și explicată. Urmând această declarație, documentul afirmă că:

Luarea în considerare a Itinerariilor Culturale ca un nou concept sau categorie nu intră în conflict cu categoriile stabilite și recunoscute ale patrimoniului cultural. Ea îmbunătățește semnificația lor într-un cadru integrat, interdisciplinar și comun. Nu se suprapune cu alte categorii sau tipuri de proprietăți – monumente, orașe, peisaje culturale, patrimoniu industrial, etc. - care ar putea exista în orbita unui anumit traseu cultural. Acesta, pur și simplu, le include într-un sistem comun și creează noi relații între ele prin intermediul unui punct de vedere științific inovator, care oferă o viziune multilaterală, mai completă și mai precisă a istoriei.

Itinerariile Culturale sunt considerate un progres față de noțiunea de „monument”, inițial văzute ca un artefact izolat de contextul său și care a evoluat în ultimii ani pentru a include noi categorii de patrimoniu cultural, cum ar fi peisaje, patrimoniu imaterial sau arheologie industrială, ca parte integrantă a patrimoniului cultural. Ele oferă cetățenilor europeni instrumente pentru a citi o Europă complexă, nu numai pentru a se îndrepta spre unificare, dar și pentru a căuta bazele identității și cetățeniei europene, răspunzând necesității unui sens mai real și concret al Europei. Itinerariile Culturale se bazează pe un proces de cooperare culturală, care este în continuă evoluție, necesitând astfel acțiune constantă, cercetare și evaluare, precum și crearea de parteneriate europene în cadrul rețelei.

---

<sup>7</sup> Document de lucru prezentat pentru discuții la cea de-a 15-a Adunare generală în China și adoptat la cea de-a 16-a Adunare generală în Canada disponibil pe [www.icomos.org/xian2005/culturalroutes-draft.pdf](http://www.icomos.org/xian2005/culturalroutes-draft.pdf), accesat la 10 noiembrie 2013.

Este interesant de văzut în casetele 1 și 2 de mai jos definițiile Itinerariilor Culturale ale Consiliului Europei propuse de reprezentanții Itinerariilor Culturale certificate și încă necertificate în cadrul primei ediții a Seminarului de vară, care a avut loc la Strasbourg la 03- 07 septembrie 2012.

Întrebarea la care trebuia răspuns a fost:

Ce este un Itinerar Cultural al Consiliului Europei, în opinia și experiența dumneavoastră?

#### Caseta 1: Itinerarii Culturale Certificate

Un itinerar cultural este format din diferite puncte (puncte geografice din diferite țări), care împărtășesc un patrimoniu comun sau care au fost parcurse de-a lungul istoriei.

De-a lungul unui itinerar cultural călătorii trebuie să fie capabili să recunoască punctele în comun: patrimoniu, peisaj, gastronomie, monumente, artă/artizanat ... chiar un mod de viață.

##### *Itinerariile din El Legado de Andalusi*

O idee bună, de ideologie pozitivă, de a face Europa și de a dezvolta conservarea și utilizările turistice ale patrimoniului european ...

Dar, în zilele noastre, este mai mult un proiect teoretic decât realitatea pe care Consiliul Europei a dorit-o pentru acest program la începutul său.

Cred că programul are o teorie, o teorie bună, dar, practic, nu este sustenabil pe termen mediu, fără mari schimbări.

##### *Ruta artei preistorice rupestre*

Un traseu cultural este evidențierea unor piese de istorie, practici, valori care ajută la înțelegerea prezentului.

Aceasta este o inițiere în călătorie, dar, de asemenea, o modalitate de a marca descoperirea, călătoria, de consolidare a teritoriilor, oferindu-le specificitate, caracterizându-le la nivel cultural; este de asemenea o invitație la călătorie.

Un traseu cultural trebuie să ofere o viziune pozitivă, o bună descriere a ceea ce este Europa.

##### *Siturile Casadeene*

Itinerar cu două dimensiuni:

- rețea virtuală = traseu între parteneri din diferite țări și organizat în jurul unei teme și a patrimoniului cultural comun;
- produs= traseu turistic, rută fizică pentru publicul larg, în special turiști, cu scopul de a conecta itinerarii locale organizate în jurul descoperii patrimoniului comun.

##### *Traseu european al ceramicii*

Traseu de descoperire (istorică, culturală, de patrimoniu, socială) între teritorii transnaționale. Trebuie să promoveze schimburile:

- Între cetățeni;
- Între teritorii;
- Sub orice formă (artistică, economică, socială).

Trebuie să permită creșterea:

- de cunoștințe și partajare;

- înțelegerii reciproce și interculturale;
- cetățeniei europene.

Acest lucru trebuie realizat prin dezvoltarea unui turism cultural de calitate și rețele europene.

#### *Traseele de pelerinaj Santiago de Compostela*

Un traseu cultural este un produs consolidat (cultural, turistic) ce promovează toate itinerariile ca patrimoniu cultural în întreaga Europă.

Acest traseu nu este un itinerar, ci o ofertă de un număr mare de trasee deschise pentru public.

#### *Ruta cimitirelor europene*

(un itinerariu cultural) este o cale reală (itinerar) sau un concept tematic de mare valoare, care ar trebui să fie recunoscut atât de academicieni cât și de turiști.

#### *Hansa*

Un Itinerariu Cultural al Consiliului Europei este un traseu parcurs real sau virtual (ca cel pe care îl reprezintă), care trebuie să lege toți membrii (state, orașe, etc.) în cooperare reciprocă la nivel social și economic. Scopul unui itinerariu al Consiliului Europei este de a investi în viitor, prin moștenire și cultură.

#### *Traseul european al orașelor termale istorice*

Un Itinerariu Cultural al Consiliului Europei este un instrument de dezvoltare și promovare a temelor culturale legate de religie, literatură sau peisaj, care este prețuit și împărtășit între un număr de membri ai Consiliului Europei și care este înțeles prin implementarea unei căi reale sau virtuale, având stații reprezentate de situri sau pași care sunt inevitabili în evoluția și dezvoltarea temei alese.

#### *Ruta Iter Vitis*

Cred că un Itinerariu Cultural al Europei trebuie să aibă ceva în comun.

De exemplu, trebuie să aibă același scop. Trebuie să aibă aceeași moștenire, același trecut istoric, cultură, chiar gastronomie.

Vreau să spun că diferitele puncte ale traseului trebuie să aibă multe în comun, cu scopul de a se prezenta ca același bun. Respectul pentru cultură și patrimoniu.

Un Itinerariu Cultural permite unirea diferitelor țări ale Europei.

Un Itinerariu Cultural al Consiliului Europei evidențiază cultura și moștenirea diferitelor țări din Europa, oferind posibilitatea de a crea un produs cultural.

#### *Ruta europeană a patrimoniului evreiesc*

Un Itinerariu Cultural al Consiliului Europei este:

- un instrument pentru a demonstra cetățenia europeană. Un alt tip de patrimoniu (peisaj cultural și peisaj viu);
- un sistem integrat de resurse (culturale și turistice);
- un amestec de management și rațiune;

- acțiune comună;
- rețea internațională care lucrează împreună pentru dezvoltare locală și dialog;
- cale geografică;
- cale reciprocă;
- un instrument de dezvoltare;
- un model ocupațional;
- un model pedagogic;
- „global” (bune practici).

Nu avem nevoie de noi ținuturi, ci de ochi noi pentru a vedea.

#### *Ruta fenicienilor*

Acolo unde tradițiile și oamenii se reunesc în diferite locuri, oameni cu aceleași obiective, care lucrează în întreaga Europă sau o parte din ea, pe teme de interes pentru mulți oameni; peisaje, monumente.

Promovarea și valorificarea trebuie să fie organizate în rețele pentru a asigura sustenabilitate și vizibilitate de durată.

Emblema Consiliului Europei este o garanție de seriozitate și un semn de recunoaștere care ar trebui să faciliteze progresul prin cercetare și stabilirea de contacte în cadrul fiecărei rețele individuale, pentru a da vizibilitate, a atrage maxim de vizitatori, pentru a redescoperi meșteșugurile tradiționale și astfel, a crea locuri de muncă.

Corelarea rețelelor între ele pare indispensabilă: fiecare poate beneficia de progresul și metodele celorlalți.

Ar trebui creată o cartă comună pentru a stabili drepturile și obligațiile fiecărui itinerar. Problema finanțării rămâne a fi soluționată.

#### *Ruta Heinrich Schickhardt*

Itinerariul Cultural este o structură care permite culturilor, patrimoniilor, istoriei și tradițiilor oamenilor și țărilor să fie promovate, evaluate și păstrate.

#### *Ruta Saint Martin de Tours*

Conform definiției specialist celebru în studii medievale, Jacques Le Goff, un itinerariu cultural este un „traseu de cultură”, în cazul în care diferite identități au șansa de a se întâlni și de a construi o rețea și un set comun de valori împărtășite. Astfel, acestea trebuie să acționeze ca un instrument de mediere culturală și trebuie să contribuie la consolidarea valorilor pan-europene, sprijinit de Consiliul Europei.

#### *Via Francigena*

Un Itinerariu Cultural al Consiliului Europei este un traseu prin mai multe țări, care este european datorită sensului de dezvoltare a peisajului, identității și culturii noastre europene comune.

O rețea de lucru continuă revitalizează un astfel de traseu în domeniul cercetării istorice și al schimbului de oameni și o face vizibilă pentru un public larg, motivând oamenii să urmeze traseul cu scopul de a experimenta lucruri neobișnuite.

#### *Via Regia*

O rețea tematică liniară sau non-lineară de situri de patrimoniu cultural legate, care implică sau contribuie la valorile pan-europene, așa cum sunt ele recunoscute de Consiliul Europei.

#### *Via Habsburg*

Este un vehicul de comunicare între situri (situri diferite!), care au o idee comună și care aspiră să lucreze împreună.

Este o resursă economică de dezvoltare, bazată pe legături culturale sau aspecte turistice din diferite țări.

Este o recunoaștere a calității din partea Consiliului Europei a unor inițiative culturale și transnaționale, bazată pe sublinierea importanței siturilor diferite (în diferite țări), care sunt conectate prin aspectele culturale.

### **Caseta 2: Trasee culturale necertificate încă**

Mai mult decât o definiție, un itinerariu reprezintă o serie de obiective. Este o rețea cu legături puternice, care împart:

- Transmiterea valorilor europene;
- Transmiterea culturilor;
- Aprofundarea identității europene;
- Conservarea patrimoniului construit și material;
- Dezvoltarea unui turism durabil;
- Apropierea între generații;
- Căutarea spiritualității;
- Crearea unei rețele tematice privind mai multe țări europene.

#### *Traseele Saint Michael*

Un Itinerariu Cultural:

- Este dedicat unui aspect al culturii;
- Are un set de cadre tematice sau geografice;
- Oferă puncte de interes în cazul în care oamenii experimentează manifestări ale acestui aspect;
- Este înființat de o rețea de parteneri care formează o entitate juridică;
- Este dezvoltat continuu prin proiecte ale partenerilor de rețea;
- Include mai multe țări europene;
- Promovează schimbul între oameni;
- Îmbunătățește cunoștințele.

#### *Ruta fructelor de mare*

Un Itinerariu Cultural trebuie să fie o moștenire cu legături de patrimoniu și sociale cu teritoriul, creând valoare pe acest teritoriu.

Traseul trebuie să fie un instrument al proiectului pentru a începe acțiunile de păstrare și conservare a mediului cultural al unui teritoriu.

Crearea unui traseu deschide porțile pentru un nou sistem de cunoștințe.

#### *Calea mișcării în cooperare*

Un Itinerariu Cultural al Consiliului Europei este, în opinia mea, o rețea de bogății europene. Prin bogăție înțeleg patrimoniu, cultură, istorie, gastronomie, resurse artistice și sociale ...

Această rețea va permite explorarea prin intermediul itinerariilor a unei teme în funcție de interesele fiecăruia: Ulise prin Odiseea, vița de vie și vin prin Iter Vitis, pictori prin traseul pictorilor ...

Aceasta este o oportunitate de schimburi între culturi, între oameni, chiar și între religii pentru unele itinerarii, cum ar fi Ruta europeană a patrimoniului evreiesc.

Rutele Culturale ale Consiliului Europei sunt, prin urmare, o bogăție socială și culturală, dar și o oportunitate economică și turistică, deoarece acestea pot juca cu fluxurile turistice și pot ghida vizitatorii spre locuri mai puțin accesibile, mai îndepărtate, locuri mai puțin turistice. Există, de asemenea, un aspect de solidaritate.

#### *Odiseea*

Un Itinerariu Cultural este ca o axă de comunicare între culturi diferite, care constituie Europa, care include diferențele și asemănările împărtășite pe aceeași temă.

Tema traseului este legătura prin care diferite culturi își împărtășesc istoriile (mari și mici) și își construiesc prezentul.

#### *Ruta pictorilor*

Transmite un sentiment de patrimoniu istoric și un semn de trăire comună pentru oameni din diferite regiuni sau țări. Face ca acest sentiment să fie „inteligibil” pentru toți vizitatorii. Le face experiența mai bogată, implicându-i ca parte din acest semn. Alături această experiență în moduri diferite pentru mai multe obiective diferite.

#### *Traseul ciocolatei*

Un traseu cultural al Consiliului Europei ce evidențiază un fapt cultural de importanță europeană și creează legături între diferite țări europene. Un astfel de traseu ar trebui să ilustreze și să dezvolte o istorie comună ce a plăsmuit o identitate.

Acesta nu este destinat exclusiv persoanelor care împărtășesc această identitate, ci lumii întregi, de asemenea.

Definițiile propuse de managerii Itinerariilor Culturale subliniază complexitatea traseelor și elementele care trebuie luate în considerare atunci când vom încerca să definim un itinerariu cultural și să lucrăm pe el: printre termenii recurenți se includ rețea, identitate, cultură/cultural, patrimoniu, cetățenie și turism.

### **1.3.2. Gruparea Itinerariilor Culturale ale Consiliului Europei**

În Rezoluția (98) 4, trei domenii tematice principale au fost stabilite pentru a oferi coerență și un cadru conceptual pentru alegerea temelor: popoare, migrații și răspândirea mișcărilor europene filosofice, religioase, artistice, științifice, tehnice și comerciale majore.

Având în vedere definițiile Itinerariilor Culturale ale Consiliului Europei sugerate de către managerii traseelor, în plus față de diferitele teme, structurile geografice sunt elemente care trebuie luate în considerare. În special următoarele definiții subliniază această dimensiune, în care un Itinerariu Cultural este:

- rețea tematică lineară sau non-lineară (Rutele Vikingilor);
- Un itinerar cultural format din diferite puncte, adică puncte geografice din diferite țări (Traseul El Legado de Andalusi);
- Un itinerariu care este într-adevăr parcurs sau virtual (*Traseul european al orașelor termale istorice*);
- Un traseu cu un cadru tematic sau geografic (Itinerariul fructelor de mare).

Din punct de vedere spațial, Itinerariile Culturale prezintă diferite forme și caracteristici, care ar putea fi luate în considerare în clasificarea lor și care sunt cruciale pentru îmbunătățirea acestora.

Pentru a înțelege modul de funcționare a Itinerariilor Culturale, structura geografică este fundamentală: relațiile dintre siturile care fac parte din traseu, gestionarea rețelelor, comunicarea internă și externă, precum și dezvoltarea de proiecte propuse de parteneri și impactul pe care traseele îl au pe teritoriile în cauză sunt puternic legate de acest aspect.

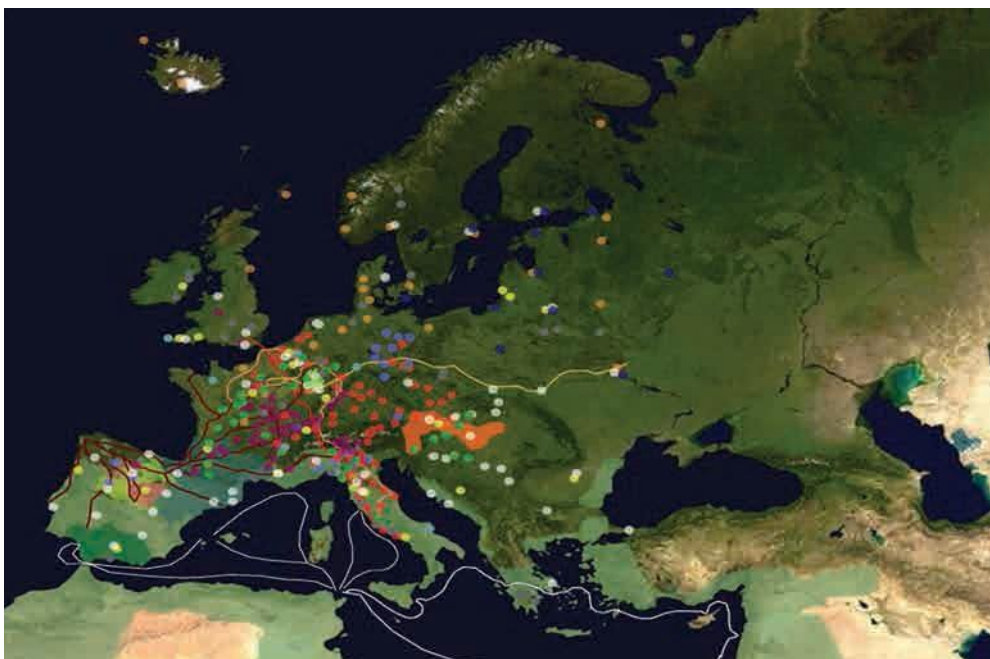
Itinerariile Culturale ale Consiliului Europei nu sunt pur și simplu o serie lungă de puncte izolate răspândite pe continentul european care urmează o temă, ele formează o rețea de fire comune care, printr-un discurs continuu, leagă locuri și regiuni din toate cele patru colțuri ale Europei.

Urmând formele lor teritoriale, Itinerariile Culturale pot fi grupate în trei categorii principale:

- rute teritoriale;
- rute liniare;
- arhipelaguri.



**Figura 1: Harta schematică a Itinerariilor Culturale ale Consiliului Europei, grupate după formă**



Sursa: Berti, E. (2012), *Itinerarii Culturale del Consiglio d'Europa: tra riceva di identità e progetto di paesaggio*, Firenze University Press, Florența

### **Trasee pe model teritorial**

Această categorie include Itinerariile Culturale care implică teritorii ce partajează tema pe care se întemeiază traseul, ca în cazul Rutei Iter Vitis sau Căii de fier din Pirinei. O serie de drumuri este stabilită în general pentru a propune o explorare a diferitelor părți ale traseului.

Traseele teritoriale dezvoltă teme privind curente de civilizație sau prezența culturilor în diferite regiuni ale Europei, integrate în cultură și identitate, cum ar fi cazul Rutei Iter Vitis sau Rutelor măslinului, sau zonelor de patrimoniu industrial. Acest tip de traseu poate dezvolta, de asemenea, o temă legată de un eveniment regional legând o regiune de alte părți ale Europei sau ale lumii, cum ar fi Traseele El Legado de Andalusi.

În alte cazuri, itinerariile se bazează pe o temă care leagă continuu regiuni care sunt uneori îndepărtate cultural, dar învecinate geografic, permițând o lectură dialectică și interculturală a patrimoniului lor. Acesta este cazul Rutelor măslinului, care leagă regiunile din jurul bazinului mediteraneean, ce au dezvoltat metode diferite în cultivarea măslinului, baze de cunoștințe și peisaje în funcție de caracteristicile climatice, geografice și geomorfologice ale fiecărui teritoriu.

Rezumând, traseele teritoriale sunt caracterizate de învecinarea teritorială a teritoriilor implicate și care dezvoltă și o temă comună. Tema permite descoperirea unei interdependențe vizuale și perceptive între patrimoniul material și imaterial din teritoriile respective, de exemplu prin formele structurilor culturale sau teritoriale, elemente arhitecturale, baze de cunoștințe și legende.

### **Trasee pe model liniar**

Traseele liniare sunt definite de infrastructura istorică, la fel ca rutele comerciale terestre și maritime. Aceste rute care au fost folosite pentru călătorii de-a lungul secolelor, sunt acum

folosite pentru a crea relații între teritorii îndepărtate. Asemenea rute s-au dezvoltat și s-au transformat în decursul istoriei, într-o relație strânsă cu teritoriile pe care le acoperă. De vreme ce traseele fac parte din matricea ținuturilor, teritoriile însele au fost transformate de trasee și de călătorii care le-au utilizat. Traseele au structurat de fapt sate, orașe, castele și clădiri, conectate prin prezența traseului.

De-a lungul acestor rute, călătorii pot găsi referiri la tema traseului: în cazul Santiago de Compostela sau Via Francigena, călătorii vor întâlni biserici, adăposturi vechi pentru pelerini și orașe care s-au dezvoltat datorită traseului. În cazul Rutei fenicienilor, călătorii descoperă așezări feniciene din jurul bazinului mediteraneean.

Relațiile dintre trasee și teritorii încă mai există, dar este de multe ori necesar a recupera cheile narrative ale peisajului și teritoriului pentru a le putea observa și „citi”: martorii itinerariilor și procesul de structurare a teritoriilor permit înțelegerea toponimiei. Traseele liniare, bazate pe teme istorice sunt importante în citirea sistemului teritorial generat de relațiile dintre populațiile locale și călători.

Aceste trasee se dezvoltă în mod continuu prin diferite regiuni, țări și peisaje, pe care le putem percepe și decoda astăzi prin interpretarea mecanismului lor semantic. Traseele liniare produc o rețea densă de relații cu „exteriorul”, fondată în liniaritatea căii.

## Trasee pe model arhipelaguri

Aceste trasee sunt compuse din elemente individuale sau bunuri agregate, prezentând diferite niveluri și conectate printr-o temă. În acest caz, traseele nu sunt caracterizate prin continuitate teritorială și pot fi numite „trasee virtuale”. Uneori, în funcție de tema rutei, traseele liniare se suprapun cu rutele pe model arhipelaguri.

Bunurile produse de aceste trasee bazate pe rețea pot fi adesea definite ca *iconemi*<sup>8</sup>, deoarece acestea sunt elemente importante ce caracterizează teritoriile și permit citirea simbolurilor care constituie și dau importanță peisajului. Aceste elemente sunt repere (un punct extern de referință ce ajută la orientarea într-un mediu familiar sau nefamiliar) (Lynch 1960) pentru persoanele care locuiesc în teritorii și pentru călători.

Itinerariile pe model reticular pot fi compuse din elemente diferite:

- Bunuri individuale, cum ar fi partea de situri din Circuitele europene Mozart;
- Părți de orașe, ca în cazul Rutei europene a patrimoniului evreiesc sau Ruta cimitirelor europene;
- Orașe întregi, de exemplu, în cazul monumentelor și siturilor hanseatice sau orașelor termale istorice.

Originea părții bunurilor din aceste trasee nu este întotdeauna provocată de tema aleasă pentru traseu. Temele pot proveni o dată cu bunurile sau cu siturile, cum ar fi în cazul Transromanica, unde stilul romanic este „creatorul” părții de bunuri a traseului.

Uneori tema poate permite legarea a posteriori de situri sau monumente, ca și în cazul Circuitelor europene Mozart: excursiile lui Mozart nu sunt la originea siturilor și a părții de clădiri a traseului,

---

<sup>8</sup> „*Iconemi* sunt unitățile elementare de percepție ... Sunt elementele care intruchipează sentimentul locului, al unui ținut și sufletul său interior real, sunt reperul vizual cu o încărcătură semantică puternică a relației culturale pe care societatea o stabilește cu ținutul său ” (Turri 1990).

dar, datorită trecerii lui Mozart, aceste clădiri și situri și-au îmbunătățit valoarea și semnificația simbolică.

Itinerarii Culturale, în conformitate cu formele și temele lor, stimulează crearea de diferite sisteme relaționale: aceste sisteme sunt produse de relațiile dintre trasee și mediul lor, dintre peisaje și rute, trasee și populații, insideri și outsideri.

Aceste sisteme sunt plurale și complexe; ele includ diverse aspecte, cum ar fi cultura locală, identitatea, istoria teritorială, economia, mediu social și percepția, creând un sistem complex, care trebuie decodat și înțeles pentru a pregăti un cadru complet pentru interpretarea patrimoniului și dezvoltarea planificării teritoriale a itinerariilor.

#### **Întrebări cheie**

1. Care sunt principalele obiective stabilite de Consiliul Europei pentru programul Itinerarii Culturale?
2. Cum ați defini un Itinerariu Cultural al Consiliului Europei?
3. Știți alte organizații internaționale care lucrează pe un program similar?
4. Cum sunt grupate itinerariile culturale?
5. Ați putea propune un alt mod de a grupa Itinerariile Culturale?

#### **Bibliografie**

Berti, E. (2012), *Itinerari Culturali del Consiglio d'Europa: tra ricerca di identità e progetto di paesaggio*, Firenze University Press, Florența.

Lynch, K. (1960), *The image of the city*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts.

Turri, E. (1990), *Semiologia del paesaggio italiano*, Longanesi, Milano.

### **1.4. CONTEXTUL CULTURAL: REZOLUȚII ȘI CONVENȚII FUNDAMENTALE LA NIVEL EUROPEAN ȘI INTERNAȚIONAL**

*Eleonora Berti*

Itinerariile Culturale ale Consiliului Europei sunt instrumente fundamentale pentru crearea unei identități europene comune și partajate și punerea în aplicare pe teren a principiilor și valorilor exprimate în convențiile Consiliului Europei și a altor organizații internaționale.

În special, Itinerariile Culturale ale Consiliului Europei sunt un proces interpretativ și narativ pentru înțelegerea continentului nostru, ținând seama de natura dinamică a siturilor, patrimoniului material și imaterial și a peisajelor.

Această viziune a patrimoniului cultural a dus la adoptarea unor noi tipologii de bunuri culturale, ca de exemplu în cazul patrimoniului industrial și tehnologic, care a dobândit un nou scop. Conținutul patrimoniului este acum mai larg și mai inclusiv, au fost acceptate interpretări diacronice și complexe, care permit o mai bună înțelegere a originilor și dezvoltarea unei culturi mai largi și mai cuprinzătoare.

Un singur concept în special, esențial pentru ideea unui bun cultural mai larg și mai complex la nivel regional, se încadrează într-un nou cadru de interpretare a patrimoniului: Itinerariul Cultural. Cam în același timp în care noțiunea de Itinerarii Culturale a fost dezvoltată, Pierre Nora a elaborat definiția „lieux de memoire”, sau „locuri ale memoriei”. Nora definește modul în care societatea umană este bântuită de memorie, precum și de istorie. Într-adevăr, istoria devine manipulată de memorie pentru a deveni altceva și astfel, „faptele” din istorie sunt în mare parte transferuri de evenimente istorice reale în memoria culturală. Aceasta transformă evenimentele din trecut în copii ale lor însele, care sunt folosite pentru a descrie și a defini prezentul. Nora definește un loc al memoriei în felul următor: „Un obiect devine un loc al memoriei atunci când a scăpat uitării, de exemplu, prin dezvăluirea de plăci comemorative sau atunci când o comunitate reinvestește în el iubirea și emoțiile sale” (1984-1992 ).

Acest cadru pentru căutarea unei „identități europene” și a locurilor europene care aparțin unei memorii împărtășite și comune este esențial pentru o înțelegere mai largă a originilor și a justificării programului Itinerarii Culturale.

Itinerariile europene transfrontaliere, promovând legături artistice, culturale, comerciale și politice, au fost văzute de către Consiliul Europei ca instrumente speciale pentru inițiative culturale și schimburi de cunoștințe și idei ce depășesc barierele culturale și politice care au marcat Europa în timpul și după marile conflicte ale secolului XX. În mod similar, Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei continuă să fie privite ca instrumente potrivite pentru dezvoltarea și promovarea unei forme culturale durabile și etice a turismului, care să respecte regiunile parcurse și care să ofere o demonstrație concretă a valorilor fundamentale ale Europei: drepturile omului, statul de drept, democrația culturală, diversitatea și identitatea culturală europeană, dialogul, schimbul și îmbogățirea reciprocă, indiferent de considerente spațiale și temporale.

De la începutul programului, Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei a fost considerate potrivite pentru interpretarea practică și punerea în aplicare a cartelor și recomandărilor adoptate de Consiliul Europei și de alte organizații internaționale.

În Comitetul de Miniștri CM/Res (2013) 67 toate itinerariile sunt invitate să „țină seama și să promoveze cartele, convențiile, recomandările și activitățile Consiliului Europei, UNESCO și ICOMOS privind restaurarea patrimoniului, protecția și îmbunătățirea, amenajarea peisajului și a spațiului”<sup>9</sup>. Cartele și convențiile prezentate în acest capitol permit o mai bună înțelegere a importanței itinerariilor culturale în procesul de implementare a valorilor menționate mai sus, prin organizarea de activități pe teren. În același timp, capitolul subliniază importanța principiilor de bază și valorile acestor convenții și modul în care acestea pot inspira activitatea de zi cu zi a itinerariilor.

### **Convenția culturală europeană**

Deschisă pentru semnare de către statele membre ale Consiliului Europei și spre accesare de către Comunitatea Europeană și statele terțe europene.

Adoptată la 19 decembrie 1954 la Paris

Intrată în vigoare la 5 mai 1955

<sup>9</sup> CM/Res(2013)67, II – Lista domeniilor de acțiune prioritare, 2

## **Obiective și conținuturi**

Comitetul de experți culturali, responsabil pentru conducerea proiectelor culturale multilaterale de la numirea sa de către Comitetul de Miniștri în 1950, a fost de acord cu privire la elaborarea unui acord cultural general (viitoare convenție) la a patra sa sesiune, în aprilie 1952.

După aprobarea sa, în septembrie 1954, de către Comitetul de Miniștri și Adunarea consultativă, Convenția culturală europeană a fost deschisă pentru semnare la Paris, la 19 decembrie 1954. Aceasta a intrat în vigoare la 5 mai 1955.

Convenția culturală europeană este fundamentul de cooperare europeană în domeniul culturii, educației, tineretului și sportului. Scopul său este de a încuraja cooperarea culturală în toate formele sale multiple, pentru a promova înțelegerea și cunoștințele între țările europene, precum și de a conserva patrimoniul lor cultural și a-l trata ca pe o parte integrantă a unui patrimoniu „european” larg, comun, împărtășit.

Înainte chiar de semnarea Convenției culturale, prima expoziție de artă europeană a avut loc la Bruxelles, în 1954/1955. Pentru prima dată în ultimele decenii, lucrări importante din colecțiile naționale și private au „călătorit” pentru a satisface un public nou. A fost aleasă tema umanismului pentru a ilustra interdependența culturilor europene într-o epocă de schimbări radicale și o viziune încă prețioasă a artelor și științelor într-o civilizație armonioasă. Succesul expoziției și edițiile următoare au demonstrat cererea publicului pentru expoziții tematice nepermanente, care au devenit repere periodice ale vieții culturale. Seria de expoziții, de asemenea, a deschis un model de coordonare ușoară pe baza unui contract implicit de încredere și reciprocitate între muzeele participante.

Proiectul de mai târziu, Itinerarii Culturale, început în 1987 în jurul traseelor medievale de pelerinaj la Santiago de Compostela, a subliniat legăturile culturale internaționale cuprinse în lucrări din patrimoniul cultural și natural, așteptându-se ca vizitatorul să facă deplasarea.

Convenția culturală europeană recunoaște patrimoniul imaterial al „limbii, literaturii și civilizației”. O sarcină educativă timpurie a fost de a anula însușirile naționaliste și denaturarea istoriei. Mai târziu, revizuirea manualelor și reconversia profesorilor au devenit părți esențiale ale asistenței pentru țările post-comuniste, în special în regiunile conflictuale din Balcani și Caucaz. Principiile predării unei istorii nepărtinitoare, cu dezvoltarea empatiei prin perspective multiple, au fost consolidate în Rec (2001) 15. O clauză specifică se ocupă de statele europene non-membre și posibilitatea acestora de a adera la Convenția culturală și participarea la lucrările culturale ale Consiliului Europei.

Semnificativ, marea majoritate a actualelor state membre au ratificat inițial Convenția culturală europeană, înainte de a fi aderat la Consiliul Europei.

## **Cooperare culturală**

Autorii convențiilor culturale au recunoscut că divizarea politică a Europei nu i-a distrus unitatea culturală. Limita acestei identități culturale nu a fost niciodată definită și, la fel ca și esența ei, a fost lăsată să se dezvăluie prin practică. Comitetul de Miniștri a utilizat sistematic caracterul deschis al Convenției culturale pentru a încuraja mișcarea către statutul de membru cu drepturi depline: prima dată de către Spania și Portugalia în anii declin ai dictaturilor lor, mai târziu de către Finlanda democratică și, în cele din urmă, de către țările ex-comuniste din centrul, estul și de sud-estul Europei în tranziția lor către democrație. Pentru 28 de state, aderarea la Convenția culturală a precedat statutul de membru cu drepturi depline cu o medie de doi ani și jumătate. Convenția culturală acum

pare să fi ajuns la o limită geografică, iar pe noua agendă se află dezvoltarea dialogului cu regiuni din afara Europei.

Domeniul de aplicare al cooperării a suferit o extindere la fel de izbitoare, condusă de recunoașterea unor nevoi mai largi. Primul reper a fost absorbția, în 1961, a sectorului larg al educației din Uniunea Europeană Occidentală, adăugând probleme de politică educațională în școală și în afara școlii. Educația în afara școlii s-a mutat spre sport și schimburi pilot pentru tineret. Șocul rebeliunii studenților din 1968 a dus la crearea Centrului de Tineret European și Fundația pentru Tineret în 1972. Sportul a devenit un sector cu drepturi depline în 1977. Zona de patrimoniu, în mod curios, s-a dezvoltat în afara Convenției culturale, dar a fost inclusă în ea în 1990; în prezent sunt integrate patrimoniile naturale și peisagistice.

### **Interes pentru Itinerarii Culturale**

Convenția culturală europeană este textul fundamental al Consiliului Europei cu privire la politica culturală și cooperarea între țările europene.

Itinerarii Culturale a fost creat ca un program cultural cu scopul de a traduce principiile exprimate în Convenția culturală în acțiuni concrete, promovând cooperarea culturală transfrontalieră între țări ca mijloc de trecere dincolo de granițele politice, într-un moment în care s-a realizat că Europa trebuie să reflecteze asupra rădăcinilor identității sale ca fundament pentru o cetățenie comună. Speranța a fost de a încuraja cetățenii europeni să-și re-exploreze rădăcinile în timpul lor liber prin practicarea turismului cultural într-o „Europă” pe care au avut tendința de a o vedea ca simbol al unui instrument tehnocratic mai degrabă decât ca o zonă geografică și ca o piață comună funcțională la nivel economic global, mai degrabă decât ca sursă de rădăcini individuale și comune (Berti 2012). Scopul Convenției culturale este de a dezvolta înțelegerea reciprocă între popoarele Europei și aprecierea reciprocă a diversității culturale; de a proteja cultura europeană; de a promova contribuțiile naționale la patrimoniul cultural comun al Europei, respectând aceleași valori fundamentale; de a încuraja în special studiul limbilor, istoria și civilizația părților interesate la Convenția culturală. Convenția culturală contribuie la o acțiune concertată prin încurajarea activităților culturale de interes european.

### **Convenția europeană a peisajului**

Deschisă pentru semnare de către statele membre ale Consiliului Europei și spre accesare de către Comunitatea Europeană și statele terțe europene.

Adoptată la 20 octombrie 2000, în Florența

Intrată în vigoare la 1 martie 2004

### **Obiective și conținuturi**

În preambul, Convenția europeană a peisajului menționează alte trei convenții fundamentale ale Consiliului Europei, pe care se bazează și pentru care constituie o implementare fundamentală, în special:

- Convenția privind conservarea vieții sălbatice din Europa și a habitatelor naturale (Berna, 19 septembrie 1979);
- Convenția pentru protecția patrimoniului arhitectural al Europei (Granada, 3 octombrie 1985);

- Convenția europeană privind protecția patrimoniului arheologic (revizuită) (Valetta, 16 ianuarie 1992).

Aceste trei convenții subliniază necesitatea de a conserva patrimoniul cultural și natural al Europei ca o parte esențială a identității fiecărui teritoriu european, arătând în același timp evoluția definirii patrimoniului european comun, de la un anumit element sau loc ce trebuie protejat, la contextul cultural și spațial al acelui element.

Unul dintre principalele obiective ale Convenției europene a peisajului este ca peisajul să devină o preocupare politică majoră, deoarece joacă un rol important în bunăstarea europenilor care nu mai sunt pregătiți să tolereze modificarea împrejurimilor lor prin tehnică și evoluțiile economice în care nu au avut nimic de spus. Peisajul este preocuparea tuturor și se pretează la tratament democratic, în special la nivel local și regional<sup>10</sup>.

### **Ce înseamnă „peisaj”?**

Convenția peisajului definește „peisajul” ca o zonă, așa cum este percepută de persoanele care trăiesc în ea, al cărei caracter este rezultatul acțiunii și interacțiunii factorilor naturali și/sau umani<sup>11</sup>.

Convenția europeană a peisajului descrie o viziune a peisajului centrată pe punctul de vedere al observatorului (dacă nu există observator, peisajul nu există), fondată pe un sistem holistic și dinamic. Toate formele de peisaj sunt acoperite de această definiție.

Un peisaj este un sistem complex de relații între oameni și mediul lor de viață și subliniază aspirațiile cetățenilor europeni la îmbunătățirea calității mediului și vieții lor, prin promovarea și re-cucerirea caracteristicilor specifice ale fiecărui peisaj și loc. Peisajul este, de asemenea, strâns legat de tradiții și cunoaștere locală și percepția sa este strâns legată de experiența și cultura individuală.

Caracteristica originală a Convenției peisajului este că se aplică peisajelor obișnuite în aceeași măsură ca și celor remarcabile, de vreme ce toate influențează decisiv calitatea ținuturilor europene. Astfel, în fiecare zi, toate peisajele, remarcabile sau deteriorate, se încadrează în scop. Această acoperire cuprinzătoare este justificată din următoarele motive: fiecare peisaj formează cadrul pentru viața populației implicate; peisajele urbane și rurale se întretaiesc în moduri complexe; majoritatea europenilor trăiesc în orașe (mari sau mici), calitatea peisajului acestora le afectează foarte mult viața; peisajele rurale ocupă un loc important în conștiința europeană. De asemenea, acoperirea este justificată de schimbările profunde la care sunt supuse acum peisajele europene, în special cele peri-urbane.

Obiectivele de calitate, capacitatea de a analiza și evalua procesele evolutive directe și indirecte, dezvoltarea și extinderea unei conștientizări a peisajului, integrarea peisajului în politicile sectoriale: aceste principii ar trebui să ne ghideze de la cadrele de reglementare conservatoare, cu cooperare slabă între diferitele instituții, la o configurare pe mai multe niveluri adecvate de responsabilitate și competențe îmbunătățite, pentru a dezvolta noi planificări strategice ale peisajului care să implice în mod activ populația.

### **Peisaj fără frontiere**

Convenția peisajului încurajează cooperarea internațională, în special pentru dezvoltarea peisajelor transfrontaliere. De fapt, în plus față de semnificația lor locală, peisajele Europei sunt valoroase în

---

<sup>10</sup> Convenția europeană a peisajului, Raport explicativ, II, 23.

<sup>11</sup> Convenția europeană a peisajului, Cap. I –Prevederi general, Articolul 1



diferite moduri pentru toți europenii. Ele sunt prețuite în afara localității și dincolo de frontierele naționale. În plus, există peisaje care au caracteristici identice pe ambele părți ale unei frontiere și, prin urmare, necesită măsuri transfrontaliere pentru a pune în aplicare principiile de acțiune. În cele din urmă, peisajele suferă consecințele, pozitive sau negative, ale proceselor care pot proveni din altă parte și al căror impact nu se oprește la granițele naționale. De aceea, preocuparea pentru peisaj la nivel european este legitimă.

### **Responsabilitatea socială**

Convenția peisajului subliniază responsabilitatea oamenilor față de protecția peisajului, management și planificare. În urma convenției, în cazul în care oamenii primesc un rol activ în procesul decizional asupra peisajului, este mult mai probabil ca aceștia să se identifice cu zonele și orașele unde își petrec orele de lucru și timpul liber. Dacă au mai multă influență asupra mediului lor, vor fi în măsură să-și consolideze identitatea locală și regională și caracterul distinctiv și asta le va aduce recompense în ceea ce privește împlinirea individuală, socială și culturală. Aceasta, la rândul său, poate ajuta la promovarea dezvoltării durabile a zonei în cauză, deoarece calitatea peisajului are o influență importantă asupra succesului inițiativelor economice și sociale, publice sau private.

### **Obiectivele de calitate pentru fiecare peisaj**

Convenția peisajului dedică un paragraf obiectivelor de calitate a peisajului: este nevoie ca părțile să stabilească obiectivele de calitate pentru peisajele care au fost identificate și evaluate, iar în acest sens, să consulte populația în cauză. Înainte ca orice măsură să fie luată pentru protecția, gestionarea și proiectarea unui peisaj, este esențial să se clarifice public care sunt obiectivele urmărite. Stabilirea obiectivelor ar trebui să precizeze în mod clar caracteristicile speciale și calitățile peisajului în cauză, orientarea generală a politicilor pentru acel peisaj și componentele specifice ale peisajului, asupra cărora se va aplica protecția, managementul sau sistematizarea. Trebuie spus atunci prin ce mijloace se încearcă atingerea obiectivelor.

Toate peisajele europene vor urmări obiectivele de calitate, fără a favoriza cele mai frumoase peisaje: în fapt, convenția nu distinge peisajele pe baza valorii lor estetice.

### **Peisaj sau peisaj cultural?**

Diferența fundamentală între definiția „peisajului” elaborată de Consiliul Europei și definiția „peisaj cultural” oferită de Organizația Națiunilor Unite pentru Educație, Știință și Cultură (UNESCO) constă într-un punct: în Convenția europeană a peisajului, fiecare „peisaj” este rezultatul unui proces cultural, legat de filtrele culturale ale percepției individuale.

Toate peisajele trebuie să beneficieze de politici cu obiective de calitate, în special în ceea ce privește gestionarea durabilă, evitând diferențele bazate pe principii subiective și estetice și luând în considerare fiecare peisaj ca un sistem de valori sociale, economice, culturale și istorice, încurajând permanent acțiunea calificată și participativă în teritorii cu puternică valoare istorică și culturală.

### **Interes pentru Itinerarii Culturale**

Toate Itinerariile Culturale ale Consiliului Europei sunt instrumente adecvate pentru a crește gradul de conștientizare și cunoaștere de către europeni a peisajelor diferite: caracterul lor transfrontalier oferă, de asemenea, o oportunitate pentru cercetarea colaborativă și proiecte practice în domeniul arhitecturii peisajului. De-a lungul traseelor putem pune în practică principiile de co-responsabilitate și schimbul între rezidenți (insideri) și vizitatori (outsideri), așa cum s-a subliniat în Convenția europeană a peisajului.

Într-adevăr, legătura dintre programul Itinerarii Culturale și Convenția europeană a peisajului este evidențiată în CM / Res (2013) 67.

În cazul particular al Itinerariilor Culturale ale Consiliului Europei și al traseelor turistice în general mai durabile, există o conștientizare tot mai mare că peisajul este o resursă pentru locuitori și oferă un plus valoare pentru turiști, fapt demonstrat de forme recente de turism durabil și responsabil. Aceasta explică de ce Itinerariile Culturale ale Consiliului Europei vor fi considerate căi durabile pe distanțe lungi, care pot fi parcurse pe continentul nostru.

Obiectivele, atât ale Convenției europene a peisajului, cât și ale programului Itinerarii Culturale reflectă așteptările culturale și politice ale Europei din ultimul deceniu. Pe de o parte, convenția are ca țintă peisajul, dincolo de diferitele tipuri, fără o anumită rețetă pentru valoarea estetică. Aceasta este deschisă peisajelor istorice, precum și celor industriale, naturale, urbane, excepționale sau degradate, pentru că toate reprezintă mediul de viață al europenilor. Pe de altă parte, programul Itinerarii Culturale vizează creșterea gradului de conștientizare a patrimoniului nostru multi-formă comun și partajat, în rândul cetățenilor europeni în primul rând, ca urmare a diferitelor teme oferite de itinerarii. Traseele de patrimoniu industrial, potecile de pelerinaj și rutele comerciale antice permit descoperirea diferitelor peisaje ale Europei prin călătorie.

Conștiința relației dintre peisaj și trasee este, de asemenea strategică în consolidarea politicilor bune de planificare și gestionare a peisajului la diferite niveluri, în ceea ce privește atât teritoriile, cât și traseele situate în zonă. Un element important care leagă Convenția europeană a peisajului și programul Itinerarii Culturale este procesul participativ susținut de ambele. Ele trebuie să implice oameni ai locului în dezvoltarea unor politici durabile pentru ținuturile lor, luând în considerare gestionarea traseului și complexul de activități legate de ea.

### **Convenția cadru a Consiliului Europei privind valoarea patrimoniului cultural pentru societate.**

Deschisă pentru semnare de către statele membre ale Consiliului Europei și spre accesare de către Comunitatea Europeană și statele terțe europene.

Adoptată la 27 octombrie 2005, în Faro

Intrată în vigoare la 1 iunie 2011

### **Obiective și conținuturi**

Convenția-cadru privind valoarea patrimoniului cultural pentru societate, mai bine cunoscută sub numele de Convenția Faro, este destinată să susțină instrumentele existente ale Consiliului Europei cu privire la aspecte mai specifice ale patrimoniului cultural. Scopul nu este de a impune un set de mecanisme legale și administrative de protecție a patrimoniului, ci de a se concentra în schimb pe etica și principiile utilizării și dezvoltării patrimoniului în Europa cu privire la procesul de globalizare.

Patrimoniul cultural reprezintă o bază pentru dezvoltarea dialogului, cooperării, dezbaterii democratice și participării, precum și a deschiderii între culturi. Abordarea inovativă a Convenției Faro

se referă în special la faptul că politicile de patrimoniu trebuie să fie adaptate la nevoile societății, progresului uman și al calității vieții.

### **Patrimoniu în desfășurare**

Activitățile umane sunt interdependente de evoluția și schimbarea mediului de viață, precum și de cea a patrimoniului.

Patrimoniul trebuie considerat un element într-un proces dinamic de existență care își schimbă sensul și semnificația în conformitate cu oamenii care trăiesc în diferite ținuturi, în diferite perioade istorice, precum și fondul cultural de vizitatori.

Conform Convenției Faro, patrimoniul cultural cuprinde un grup de resurse moștenite din trecut pe care oamenii le privesc, indiferent de cine le deține, ca o reflectare și expresie a propriei evoluții continue a valorilor, convingerilor, cunoștințelor și tradițiilor. Acesta include toate aspectele legate de mediu care rezultă din interacțiunea dintre oameni și locuri de-a lungul timpului.

### **Dreptul la patrimoniul cultural**

La articolul 4, „Drepturile și responsabilitățile legate de patrimoniul cultural”, Convenția Faro introduce un concept cheie, declarând că „toată lumea, individual sau colectiv, are dreptul de a beneficia de patrimoniul cultural și de a contribui la îmbogățirea lui”.

În conformitate cu conceptul de „patrimoniul comun al Europei”, constituit în principal prin experiență împărtășită și angajament față de drepturile omului și principiile democratice, convenția se ocupă de patrimoniu ca obiect al drepturilor individuale. În această convenție, patrimoniul este fondat pe drepturile și libertățile omului și este atât o „sursă”, cât și „resursă” pentru exercitarea libertăților. În același mod, convenția abordează dreptul la patrimoniu cultural, care se exprimă ca o dimensiune a dreptului de a participa la viața culturală a comunității și dreptul la educație, dar orice referire la culturi și patrimonii ca entități concrete este evitată.

### **Patrimoniul cultural: o chestiune de responsabilitate comună**

Problema participării oamenilor în procesul de însușire devine relevantă în Convenția Faro și se accentuează importanța discuțiilor publice în stabilirea priorităților naționale. Abordarea managementului patrimoniului cultural ar trebui să fie integrată și bazată pe interacțiunea puternică și armonizarea competențelor la diferite niveluri - local, regional, național și transfrontalier. Se recomandă călduros cooperarea privind patrimoniul cultural între diferite țări, precum și între diferite sectoare și domenii.

O abordare transversală este, de asemenea, recomandată, analizând patrimoniul cultural prin domenii diferite și complementare: arte, arhitectură, arheologie, științe sociale și ale mediului, studii politice și economice, precum și amenajarea teritoriului, care să contribuie la gestionarea conștientă, responsabilă a resurselor culturale.

### **Complementaritatea cu alte tratate internaționale**

Ceea ce face Convenția Faro unică este faptul că privește patrimoniul ca un întreg, ocupându-se de diferite aspecte fizice și imateriale, în conformitate cu abordarea aleasă a unui „drept de patrimoniu”, care nu face distincție între diferitele componente ale patrimoniului. În acest sens, aceasta diferă de

Convenția UNESCO pentru salvagardarea patrimoniului cultural imaterial (2003), care se ocupă doar de un aspect al patrimoniului cultural, cel imaterial.

Convenția Faro este preocupată în principal de valorile atașate patrimoniului și încearcă să stabilească criterii pentru utilizarea corectă a activelor existente ale patrimoniului.

De asemenea, aceasta este diferită în acest sens de Convenția UNESCO privind protecția și promovarea diversității expresiilor culturale (2005), care urmărește să promoveze creativitatea, nu patrimoniul.

### **Interes pentru Itinerarii Culturale**

Programul Itinerarii Culturale are diferite puncte de interacțiune cu Convenția Faro.

Atât programul, cât și convenția subliniază importanța localnicilor și afinitatea lor față de zonă ca fiind esențială pentru înțelegerea și redescoperirea identității culturale a locurilor și atragerea de noi activități, încurajând sectorul turismului într-o manieră durabilă și asigurarea faptului că uzul economic nu amenință patrimoniul cultural în sine.

Itinerariile Culturale permit re-descoperirea patrimoniului cultural pe diferite niveluri și permite munca de implicare și conștientizare a populației locale privind crearea de politici pentru a proteja și a gestiona în mod durabil patrimoniul lor.

Deoarece Convenția Faro solicită părților să recunoască patrimoniul comun european, pentru că este atât un activ, cât și o sursă de memorie individuală și colectivă, Itinerariile Culturale ale Consiliului Europei trebuie să fie ilustrative pentru memoria europeană, istoria și patrimoniul și contribuie la o interpretare a diversității de astăzi în Europa, având în vedere caracterul dinamic al interpretării patrimoniului, unul „viu” și „în dezvoltare”.

Conform CM / Res (2013) 67 fiecare itinerariu cultural trebuie:

Să contribuie, prin formare adecvată, la sensibilizarea factorilor de decizie, practicienilor și a publicului larg asupra conceptului complex de patrimoniu, necesitatea de a-l proteja, comunica și interpreta ca pe un mijloc de dezvoltare durabilă, precum și asupra provocărilor și oportunităților pe care le reprezintă pentru viitorul Europei<sup>12</sup>

### **Convenția UNESCO privind protecția patrimoniului mondial cultural și natural**

Statele părți sunt țări care au aderat la Convenția Patrimoniului Mondial. Ele sunt de acord, prin urmare, să identifice și să nominalizeze proprietăți de pe teritoriul lor național pentru a fi luate în considerare pentru înscrierea pe Lista Patrimoniului Mondial.

Adoptată la 16 noiembrie 1972, în Paris

Intrată în vigoare la 17 decembrie 1975

### **Obiective și conținuturi**

Convenția UNESCO privind protecția patrimoniului cultural și natural mondial definește tipul de site-uri naturale sau culturale, care pot fi luate în considerare pentru înscriere pe Lista Patrimoniului Mondial. S-a dezvoltat în urma fuziunii a două mișcări distincte: prima, concentrându-se pe păstrarea siturilor culturale, iar cealaltă se ocupă de conservarea naturii. Scopul convenției este o recunoaștere

---

<sup>12</sup> CM/Res(2013)67, II – Lista domeniilor de acțiune prioritare, 2.

comună a faptului că patrimoniul cultural și natural de valoare universală excepțională, oriunde se află, este moștenirea întregii comunități internaționale.

Comitetul Patrimoniului Mondial, asistat de un secretariat și de cele trei instituții competente (ICCROM, Centrul internațional de studii pentru conservarea și restaurarea bunurilor culturale, ICOMOS, Consiliul internațional pentru monumente și situri și UICN, Uniunea internațională pentru conservarea naturii), pregătește, emite și actualizează o listă de bunuri, identificate și propuse de către statele membre, în conformitate cu următoarele criterii de aplicare pentru un brand UNESCO. O listă auxiliară, „Lista patrimoniului mondial în pericol”, este concepută pentru a informa comunitatea internațională despre condițiile care amenință chiar caracteristicile pentru care o proprietate a fost înscrisă pe Lista Patrimoniului Mondial și pentru a încuraja acțiuni corective.

Convenția Patrimoniului Mondial stabilește atribuțiile statelor părți în identificarea potențialelor situri și rolul lor în protejarea și conservarea lor. Prin semnarea convenției, fiecare țară se angajează să conserve nu numai siturile patrimoniului mondial situate pe teritoriul său, dar, de asemenea, să protejeze patrimoniul național. Statele părți sunt încurajate să integreze protecția patrimoniului cultural și natural în programe de planificare regională, de creare de personal și servicii pentru siturile lor, să întreprindă cercetări științifice și tehnice de conservare și să adopte măsuri care dau acestui patrimoniu o funcție în viața de zi cu zi a comunităților. Convenția explică modul în care Fondul Patrimoniului Mondial trebuie să fie utilizat și gestionat și în ce condiții poate fi furnizată asistența financiară internațională.

De asemenea, Convenția Patrimoniului Mondial prevede obligația statelor părți de a raporta periodic Comitetului Patrimoniului Mondial cu privire la starea de conservare a acestor proprietăți ale Patrimoniului Mondial. Aceste rapoarte sunt esențiale pentru activitatea comisiei, deoarece permit evaluarea stării siturilor, decizia cu privire la nevoile specifice ale programului și rezolvarea problemelor recurente. Statele părți se așteaptă să consolideze aprecierea publicului pentru proprietățile Patrimoniului Mondial și să consolideze protecția acestora prin programe educative și informative<sup>13</sup>.

## **Definiția patrimoniului cultural și natural**

Convenția prevede o definiție pentru bunurile considerate Patrimoniul cultural și natural la articolul 1:

În sensul prezentei convenții, se consideră ca „patrimoniu cultural”:

Monumente: opere arhitecturale, opere de sculptură monumentală și pictură, elemente sau structuri de natură arheologică, inscripții, locuințe rupestre și combinații de caracteristici care sunt de o valoare universală excepțională din punct de vedere istoric, artistic sau științific;

grupuri de clădiri: grupuri de clădiri separate sau conectate care, datorită arhitecturii lor, omogenității sau locului în peisaj, au o valoare universală excepțională din punct de vedere istoric, artistic sau științific;

situri: lucrări ale omului sau opere combinate ale naturii și omului și zone, inclusiv situri arheologice care au o valoare universală excepțională din punct de vedere istoric, estetic, etnologic sau antropologic<sup>14</sup>.

Definiția patrimoniului natural este dată în articolul 2:

În sensul prezentei convenții, se consideră „patrimoniu natural”:

caracteristici naturale constând în formațiuni fizice și biologice sau grupuri de astfel de formațiuni, care au o valoare universală excepțională din punct de vedere estetic sau științific;

---

<sup>13</sup> <http://whc.unesco.org/en/convention>, accesat la 11 noiembrie 2013.

<sup>14</sup> UNESCO Convenția privind protecția patrimoniului mondial cultural și natural, Articolul 1.

formațiuni geologice și fizice și zone strict delimitate, care constituie habitatul speciilor de animale amenințate și plante de valoare universală excepțională din punct de vedere științific sau al conservării;  
situri naturale sau zone naturale strict delimitate, de o valoare universală excepțională din punct de vedere al științei, al conservării sau al frumuseții naturale.

### Interes pentru Itinerarii Culturale

Itinerariile Culturale ale Consiliului Europei sunt strâns legate de Convenția Patrimoniului Mondial și chiar mai mult decât atât, de inscripțiile din Lista Patrimoniului Mondial: în multe cazuri, patrimoniile în cauză sunt parte a unui Itinerar Cultural al Consiliului Europei.

Traseele de pelerinaj Santiago de Compostela, descrise în Caseta 3, sunt un caz special. Două părți ale acestui traseu cultural sunt, de asemenea, pe Lista Patrimoniului Mondial. Acest lucru este până acum singurul exemplu de includere a unei părți dintr-un traseu cultural pe Lista Patrimoniului Mondial. Este important de subliniat că Santiago de Compostela a fost declarat parte din Lista Patrimoniului Mondial ca un „grup de monumente”, nu ca o cale, atât pentru spanioli, cât și pentru secțiunile franceze, dar importanța rolului jucat de itinerariu este exprimată de ambele declarații.

În acest caz, legăturile dintre programul Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei și Lista Patrimoniului Mondial sunt evidente, iar aceste două inițiative pot fi combinate. Programul Itinerarii Culturale poate asigura continuitatea spațială și tematică în afara granițelor naționale, Lista Patrimoniului Mondial poate furniza metode practice de a gestiona monumentele și siturile de-a lungul rutelor, cu cooperarea pe această temă între țările în care se află monumentele.

#### Caseta 3: Unele Itinerarii Culturale, cu situri pe lista Patrimoniului Mondial UNESCO



Traseele de pelerinaj Santiago de Compostela

Pelerinajul Santiago de Compostela traversează:

- Santiago de Compostela (Orașul Vechi) (1985)

Itinerariul Santiago de Compostela a fost declarat de două ori parte din Lista Patrimoniului Mondial.

În 1993 aproximativ 1 800 de clădiri de-a lungul traseului spaniol, în Comunitățile Autonome Aragon, Navarra, La Rioja, Castilla Leon, Galiția, atât religioase, cât și laice, au fost declarate a fi de mare interes istoric.

În 1998 grupul de monumente istorice importante de-a lungul traseelor Santiago de Compostela din Franța, ce traversează regiunile Aquitania, Auvergne, Basse-Normandie, Bourgogne, Centru, Champagne-Ardenne, Île-de-France, Languedoc-Roussillon, Limousin, Midi -Pyrénées, Picardie, Poitou-Charentes, și Provence-Alpi- Côte d'Azur, au fost declarate parte din Lista Patrimoniului Mondial.



### Via Francigena

Via Francigena traversează:

- Catedrala Canterbury (1988)
- Centrul istoric din San Gimignano (1990)
- Centrul istoric din Siena (1995)
- Peisajul din Val d'Orcia (2004)
- Centrul istoric al Romei, Proprietăți ale Sfântului Scaun în oraș care se bucură de drepturi extrateritoriale și San Paolo Fuori le Mura (1980)
- Vatican (1984)

### Via Regia

Via Regia traversează:



- Centrul istoric Vilnius (1994)
- Pădurea Bialowieza (1992)
- Salina Wieliczka (1978)
- Holul centenar Wrocław (2006)
- Classical Weimar în Castelul Belvedere, Orangeria și Parcul (1998)
- Castelul Wartburg (1999)
- Catedrala Notre-Dame, Fosta Abație Saint-Rémi și Palatul Tau, Reims (1991)
- Paris, cheiurile Senei (1991)
- Bordeaux, Port of the Moon (2007)
- Zidurile romane de la Lugo (2000)
- Las Médulas (1997)

## **Convenția UNESCO pentru salvagardarea patrimoniului cultural imaterial**

Statele părți sunt țări care au aderat la Convenția Patrimoniului Mondial.

Ele sunt de acord, prin urmare, să identifice și să nominalizeze proprietăți de pe teritoriul lor național care să fie luate în considerare pentru înscrierea pe Lista Patrimoniului Mondial.

Adoptată la 17 octombrie 2003 la Paris

Intrată în vigoare la 20 aprilie 2006

### **Obiective și conținuturi**

Convenția UNESCO pentru salvagardarea patrimoniului cultural imaterial începe prin a-și afirma obiectivele, declarând că patrimoniul cultural nu se rezumă la monumente și colecții de obiecte, ci include, de asemenea, tradiții sau expresii vii moștenite de la strămoșii noștri și transmise urmașilor noștri, cum ar fi tradițiile orale, artele spectacolului, practici sociale, ritualuri, evenimente festive,



cunoștințe și practici referitoare la natură și univers sau cunoștințele și aptitudinile de a produce meșteșuguri tradiționale.

În special, obiectivele convenției sunt:

- (a) A proteja patrimoniul cultural imaterial;
- (b) A asigura respectarea patrimoniului cultural imaterial al comunităților, grupurilor și persoanelor în cauză;
- (c) A sensibiliza la nivel local, național și internațional cu privire la importanța patrimoniului cultural imaterial și de a asigura aprecierea reciprocă a acestuia;
- (d) pentru a asigura cooperarea și ajutor internațional.

### **Definiția patrimoniului cultural imaterial**

Convenția UNESCO oferă o definiție a patrimoniului cultural imaterial la articolul 2:

„Patrimoniul cultural imaterial” înseamnă practici, reprezentări, expresii, cunoștințe, abilități - precum și instrumentele, obiectele, artefactele și spațiile culturale asociate acestora - pe care comunitățile, grupurile și, în unele cazuri, indivizii le recunosc ca parte a culturii lor de patrimoniu. Acest patrimoniu cultural imaterial, transmis din generație în generație, este în mod constant creat de comunități și grupuri, ca răspuns la mediul lor, interacțiunea lor cu natura și istoria și le oferă un sentiment de identitate și continuitate, promovând astfel respectul pentru diversitatea culturală și creativitatea umană. În sensul prezentei convenții, se va lua în considerare doar un astfel de patrimoniu cultural imaterial, ce este compatibil cu instrumentele internaționale existente în domeniul drepturilor omului, precum și cu cerințele respectului reciproc între comunități, grupuri și indivizi și cele de dezvoltare durabilă.

Importanța patrimoniului cultural imaterial nu este manifestarea culturală în sine, ci mai degrabă bogăția de cunoștințe și aptitudini care se transmite prin el de la o generație la alta. Valoarea socială și economică a acestei transmiteri de cunoștințe este relevantă pentru grupurile minoritare și pentru grupurile sociale principale în cadrul unui stat și este la fel de importantă pentru statele în curs de dezvoltare, cât și pentru cele dezvoltate<sup>15</sup>.

### **Interes pentru Itinerarii Culturale**

Rezoluția CM / Res (2013) 67 cere itinerariilor să „ia în considerare patrimoniul fizic și imaterial al minorităților etnice sau sociale în Europa”, iar fiecare Itinerariu Cultural promovează, de fapt, prin temele sale, tradiții, cunoștințe, ritualuri și gusturi care sunt o parte fundamentală a culturii și identității europene și locale și care sunt adesea legate între ele în diferite regiuni ale Europei.

---

<sup>15</sup> [www.unesco.org/culture/ich/doc/src/01851-EN.pdf](http://www.unesco.org/culture/ich/doc/src/01851-EN.pdf), accesat la 11 noiembrie 2013.

#### Caseta 4: Un Itinerariu Cultural legat de o declarație cu privire la patrimoniul cultural imaterial



##### Rutele măslinului

Rutele măslinului au fost incluse prin înscrierea dietei mediteraneene pe lista reprezentativă a patrimoniului cultural imaterial al umanității (2010). Cererea a fost prezentată în 2010 de către patru țări, toate parte din Rutele măslinului: Spania, Grecia, Italia și Maroc.

Dieta mediteraneană este definită ca „un set de practici tradiționale, cunoștințe și abilități transmise din generație în generație, oferind un sentiment de apartenență și continuitate comunităților în cauză”.

În declarație se subliniază: „înscrierea lor pe lista reprezentativă ar putea da o mai mare vizibilitate diversității patrimoniului cultural imaterial și ar promova dialogul intercultural la nivel regional și internațional.”

După această declarație, reprezentanții Rutelelor măslinului au fost invitați să participe la forumul creat pe dieta mediteraneană.

16

#### Întrebări cheie

1. Care este convenția fundamentală pe care se bazează programul Itinerarii Culturale? Care sunt obiectivele sale principale?
2. Ce alte convenții trebuie luate în considerare când se lucrează la Itinerariile Culturale ale Consiliului Europei?
3. Care este rolul jucat de Itinerarii Culturale în legătură cu aceste convenții?
4. Alegeți una dintre convenții și descrieți principalele sale obiective și conținuturi. Care este interesul acesteia pentru Itinerarii Culturale?
5. Care dintre convenții sunt mai interesante pentru itinerariul dumneavoastră? Ce activități dezvoltați pentru implementarea lor?

#### **Bibliografie**

Berti, E. (2012), *Itinerari Culturali del Consiglio d'Europa: tra ricerca di identità e progetto di paesaggio*, Firenze University Press, Florența.

Consiliul Europei, Convenția culturală europeană, Paris, 19 decembrie 1954

Consiliul Europei, Declarația de la Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, 23 octombrie 1987

Consiliul Europei, Convenția europeană a peisajului, Florența, 20 octombrie 2000

Consiliul Europei, Recomandarea Rec (2001) 15 privind predarea istoriei în Europa sec. XXI

Consiliul Europei, Convenția-cadru privind valoarea patrimoniului cultural pentru societate, Faro, 27 octombrie 2005

Consiliul Europei, Rezoluția CM / Res (2007) 12 privind Itinerariile Culturale ale Consiliului Europei

<sup>16</sup> Lista reprezentativă a Patrimoniului cultural imaterial al umanității 2010/2011.

Consiliul Europei, Rezoluția CM / Res (2013) 67 privind revizuirea normelor de atribuire a statului de „Itinerariu Cultural al Consiliului Europei”

Consiliul Europei, Rezoluția CM / Res (2013) 67 confirmând stabilirea Acordului Parțial Lărgit privind itinerariile culturale (APL)

Lynch, K. (1960), *The image of the city*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts.

Nora, P. (1984-1992), *Les Lieux de mémoire*, Gallimard, Paris; Traducere prescurtat (1996-1998), *Realms of memory*, Columbia University Press, New York.

UNESCO, Convenția privind protecția patrimoniului cultural și natural mondial, 16 noiembrie 1972

UNESCO, Convenția pentru salvagardarea patrimoniului cultural imaterial, 17 octombrie 2003

UNESCO, *What is intangible cultural heritage*, disponibil pe [www.unesco.org/culture/ich/doc/src/01851-EN.pdf](http://www.unesco.org/culture/ich/doc/src/01851-EN.pdf), accesat 17 noiembrie 2013.

## PARTEA II

# Itinerarii Culturale - de la idee la proiect

### 2.1. CUM SE CREEAZĂ UN ITINERARIU CULTURAL: ETAPE ȘI CRITERII ALE PROIECTULUI

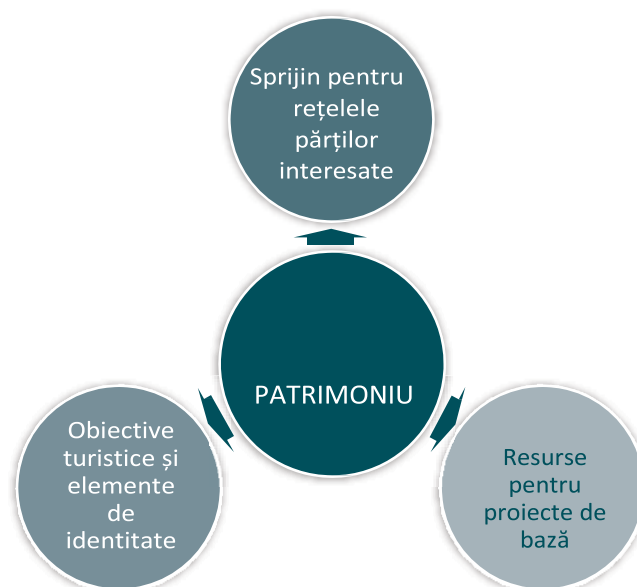
*Eleonora Berti*

Procesul de creare a unui dosar finalizat pentru o rută culturală, eligibil pentru certificare din partea Consiliului Europei, trebuie să respecte criteriile descrise în CM / Res (2013) 67 de revizuire a normelor de atribuire a certificării de “Itinerariu Cultural al Consiliului Europei”. Aceste reguli trebuie privite ca un cadru formal de punere în aplicare al programului de Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei.

#### 2.1.1. Itinerarii Culturale: un proiect teritorial cultural complex

Rutele culturale și patrimoniul pe care acestea îl cuprind sunt parte a memoriei și moștenirii unei comunități: ca și în alte tipuri de patrimoniu, itinerariile culturale joacă un rol important la nivel teritorial.

Figura 2: Rolurile patrimoniului pentru ținuturi



Sursă: Landel, P. A. (2006), “Invention de patrimoines et construction des territoires”, Gumuchian H. și Pecqueur B. (eds), *La ressource territoriale*, Anthropos, Paris.

Rutele culturale în sine, precum și elementele lor sunt de multe ori obiective turistice pentru ținuturi, ceea ce le face ușor de recunoscut pentru toți, devenind parte a identităților teritoriale și culturale. Ele oferă o resursă în dezvoltarea proiectelor locale în toate situările implicate și oferă sprijin pentru a crea și stimula o rețea coerentă pentru părțile interesate. Cele trei roluri ale patrimoniului sunt fundamentale pentru Itinerariile Culturale atât la nivel local cât și european.

### **2.1.1. Criterii pentru Itinerariile Culturale ale Consiliului Europei**

Fiecare proiect de tip Itinerariu Cultural trebuie să respecte o serie de criterii, expuse în CM/Res (2013) 67.

Criteriile de eligibilitate menționate în Regulament sunt utilizate pentru selectarea unor astfel de teme; fiecare dintre criterii corespunde unui obiectiv al programului. Pentru ca o temă să fie acceptată, ea trebuie să îndeplinească toate criteriile. Fiecare proiect Itinerariu Cultural trebuie să fie axat pe o temă de pe teritoriul Europei, care, pe parcursul călătoriei, să spună o poveste bazată pe tema aleasă, manifestată pe întreaga parte a traseului situat în Europa. Fiecare temă va fi abordată într-o serie de proiecte de cooperare, implicând acțiuni prioritare indicate în Regulament.

Rutele culturale ale Consiliului Europei trebuie să fie extinse pe o suprafață mare. Dimensiunea spațială este esențială, pentru că este necesar să se implice în fiecare proiect nivelurile spațiale adecvate, utile pentru a măsura amploarea unei rute:

- nivel local;
- nivel național;
- nivelul multinațional;
- nivel european;
- nivel continental (în cazul în care tema are nevoie de extinderea cooperării cu alte țări decât statele membre ale Consiliului Europei).

Itinerariile Culturale sunt cu adevărat un „hipertext global”, care poate fi citit pas cu pas, în paralel cu o formă mai lentă de călătorie, cu sunetele, culorile, formele și mirosurile sale, ajutându-ne să găsim legăturile dintre elementele și personajele întâlnite în timpul călătoriei noastre.

### **2.1.2. Cinci etape principale ale proiectului Itinerariu Cultural**

Există cinci domenii prioritare de acțiune care trebuie să fie luate în considerare în dezvoltarea unui proiect Itinerariu Cultural:

- definirea unei teme
- identificarea elementelor de patrimoniu;
- crearea unei rețele europene cu statut juridic;
- coordonarea acțiunilor comune;
- creșterea vizibilității.

#### **Definirea unei teme**

Prima condiție pentru un proiect Itinerariu Cultural este conceptul în sine al traseului: tema proiectului traseului trebuie să îndeplinească un set definit de criterii înainte să fie acceptată ca parte a programului. Conform CM / Res (2013) 67:

1. tema trebuie să reprezinte valorile europene și să fie comună mai multor țări din Europa;
2. tema trebuie să fie cercetată și dezvoltată de grupuri de experți multidisciplinari din diferite regiuni ale Europei, astfel încât să se asigure că activitățile și proiectele care o ilustrează se bazează pe consens;
3. tema trebuie să ilustreze memoria Europei, istoria și patrimoniul și să contribuie la o interpretare a diversității Europei de azi;
4. tema trebuie să se preteze la schimburile culturale și educaționale pentru tineri și, astfel, să fie în conformitate cu ideile și preocupările în aceste domenii ale Consiliului Europei;
5. tema trebuie să permită dezvoltarea unor inițiative și proiecte exemplare și inovatoare în domeniul turismului cultural și dezvoltării culturale durabile;
6. tema trebuie să se preteze la dezvoltarea de produse turistice în parteneriat cu agențiile de turism și operatorii care vizează diferite tipuri de public, inclusiv grupuri școlare.

Fiecare temă trebuie ulterior să fie pusă în aplicare într-o serie de proiecte de colaborare, care să

urmeze principalele domenii de acțiune descrise în cele cinci criterii de mai sus.

Inițiatorii traseului trebuie, de asemenea, să răspundă la trei întrebări cheie:

Care este povestea pe care doresc să o spună călătorilor și cetățenilor Europei?

Modul în care tema aleasă se manifestă în diferitele țări implicate în proiect?

Cum permite tema o mai bună înțelegere a istoriei europene și a Europei de astăzi?

Cele 29 de itinerarii culturale existente ale Consiliului Europei sunt bogate și variate în temele lor și oferă o viziune completă a numărului mare de moșteniri culturale europene și a legăturilor culturale care pot fi găsite în țările noastre.

#### **Caseta 5: Itinerariile Culturale existente în prezent și certificate de Consiliul Europei**

Traseele de pelerinaj Santiago De Compostela, din 1987

Hansa, în 1992

Ruta Heinrich Schickhardt, în 1992

Rutele Vikingilor, în 1992 (confirmate în 2012)

Via Francigena, în 1994

Traseele Vauban și Wenzel, în 1995

Traseele El Legado de Andalusi, în 1997

Circuitele europene Mozart, în anul 2002

Ruta fenicienilor, în 2003

Calea de fier din Pirinei, în 2004

Ruta europeana a patrimoniului evreiesc, în 2004

Siturile de la Cluny din Europa, în 2005

Ruta Saint Martin de Tours, în 2005

Rutele Măslinului, în 2005

Via Regia, în 2005

Transromanica, în 2007

Ruta Iter Vitis, în 2009

Traseul mănăstirilor cisterciene, în 2010

Ruta cimitirelor europene, în 2010

Ruta artei preistorice rupestre, în 2010

Traseul european al orașelor termale istorice, în 2010

Calea Sfântului Olav, în 2010

Siturile Casadeene, în 2012

Ruta europeană a ceramicii, în 2012

Ruta europeană a culturii megalitice, în 2013

Traseul hugheoților și valdenzilor, în 2013

Rețeaua Art Nouveau

Ruta Atrium

Via Habsburg

## **Identificarea elementelor de patrimoniu**

În Europa, această temă fundamentală poate fi găsită sub diferite forme, în funcție de caracteristicile geografice, cât și culturale, istorice și naturale ale diferitelor regiuni. Urmând tema traseului, inițiatorii proiectului trebuie să redescopere și să identifice elementele esențiale de patrimoniu material și imaterial asociate cu acestea și să le explice. Traseul trebuie să fie delimitat și identificat la nivel local, național și internațional, implicând părțile interesate/ acționarii de la fiecare nivel.

Odată ruta identificată, inițiatorii trebuie să creeze o narațiune de-a lungul siturilor, recunoscută ca parte a traseului. Acest pas este baza care asociază siturile care fac parte din rută într-o rețea formală.

#### **Caseta 6: Diferite tipuri de Itinerarii Culturale**

Dacă în cazul căilor istorice, cum ar fi Santiago de Compostela sau Via Regia, elementele care structurază traseele sunt căile însele, care este „moștenirea” rutelor?

În cazul rutelor întemeiate pe un fel de arhitectură, de exemplu Transromanica sau Orașele termale istorice, siturile care fac parte din rute sunt răspândite în întreaga Europă, în general, fără o conexiune fizică.

#### **Caseta 7: Studiu de caz - Traseul European al Orașelor Termale Istorice**

Asociația Orașelor Termale Istorice Europene (EHTTA) a stabilit o serie de criterii pentru a include orașele termale interesate în acest traseu.

Criteriile sunt cuprinse într-un document propus orașelor interesate să devină parte a asociației: aceste orașe trebuie să depună o cerere la Comitetul științific al EHTTA.

Un „oraș balnear” este considerat a fi orice autoritate locală, indiferent de mărimea sau numărul de locuitori, care a fost recunoscut încă de la înființare ca oraș balnear, fiind implicat istoric în activități legate de cure de apă, cu efecte asupra dezvoltării orașului, arhitecturii, turismului și inițiativelor culturale și socio-economice. Curele de apă în cauză sunt legate de exploatarea apelor balneare și minerale. În mod special:

- orașul balnear trebuie să aibă o exploatare de apă balneară (apa îmbuteliată nu este un criteriu) și, prin urmare, să funcționeze un centru balnear/spa și / sau de wellness cu o tradiție istorică;
- orașul balnear trebuie să aibă un patrimoniu arhitectural termal datând cel puțin din secolul XIX, inclusiv una sau mai multe clădiri (legate de cultura balneară) clasificate ca monumente istorice;
- orașul balnear trebuie să aibă o tradiție de divertisment / activități culturale: teatru, casino, concerte, etc.;
- orașul balnear trebuie să ofere un sistem hotelier de calitate superioară și un numărul suficient de camere, adaptate la caracteristicile balneare ale orașului.

Sursa: [www.ehtta.eu](http://www.ehtta.eu), accesată în 16 noiembrie 2014

## **Crearea unei rețele europene cu statut juridic**

Procesul de cooperare pe un subiect comun, care implică parteneri din diferite țări, constituie unul dintre cei mai importanți piloni ai programului Itinerarii Culturale.

Un pas important este crearea unei rețele europene cu statut juridic, reunind siturile și părțile interesate care fac parte din itinerariu, fie sub forma unei asociații, fie a unei federații de asociații.

Fiecare rețea trebuie să lucreze într-un mod democratic și participativ, implicând la același nivel toți partenerii, care împart responsabilități și sarcini. Inițiatorii proiectului trebuie să formeze rețele multidisciplinare, cu membri în cel puțin trei state membre ale Consiliului European.

Astfel de rețele trebuie să prezinte un cadru conceptual bazat pe cercetările efectuate în cadrul temei alese și acceptate de diferiți parteneri de rețea, implicând mai multe state membre ale Consiliului European. Fiecare proiect trebuie să implice un număr cât mai mare de state părți ale Convenției culturale europene, precum și, dacă este cazul, și în conformitate cu tema, alte state.

Inițiatorii trebuie să se asigure că proiectele propuse sunt viabile, din punct de vedere financiar și



organizațional. Toate documentele referitoare la statutul juridic și situația bugetară, precum și procesele-verbale ale adunărilor generale ale rețelei, trebuie să fie atașate dosarului de cerere și trimise la EICR, care păstrează arhivele pentru fiecare rută.

Statutul juridic trebuie să asigure participarea democratică a tuturor membrilor în procesul de luare a deciziilor și punerea în aplicare a activităților Itinerariilor Culturale. În concluzie, nu pot exista Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei, dacă nu există o rețea legală responsabilă pentru acestea.

## **Acțiunea de coordonare de-a lungul traseului**

O serie de acțiuni trebuie să fie întreprinse, în conformitate cu cele cinci domenii principale de acțiune descrise în CM / Res (2013) 67, atât în comun, cât și individual de către membri.

## **Cooperarea în domeniul cercetării și dezvoltării**

Traseul trebuie să încurajeze diferite tipuri de cooperare culturală, și la nivel științific, să stimuleze dezbaterile științifice și sociale pe tema dată.

Fiecare traseu cultural trebuie să stabilească o rețea de universități și un comitet științific european interdisciplinar, care să exploreze diferite aspecte legate de tema traseului.

## **Îmbogățirea memoriei, istoriei și patrimoniului european**

Unul dintre obiectivele fundamentale ale programului Itinerarii Culturale este de a propune cetățenilor europeni o interpretare a istoriei lor comune și a patrimoniului comun, subliniind similitudinea și diversitatea lor, pentru a facilita dezbaterile privind o identitate europeană comună.

Fiecare temă ar trebui să contribuie la acest proces de mediere culturală, prin asigurarea unui cadru vast și reprezentativ al istoriei europene antice și contemporane.

Este esențial să se ia în considerare istoria recentă și trăită a Europei: programul a fost lansat de fapt, în parte, pentru a explora aspecte ale culturii europene din teren, dincolo de opoziții și bariere etnice, istorice și politice. Itinerariile culturale acționează, astfel, în primul rând ca un laborator „în aer liber” al construcției europene.

Traseele reprezintă, de asemenea, instrumente concrete pentru punerea în aplicare a actelor constitutive, convențiilor și recomandărilor cu privire la patrimoniul cultural și turismului durabil, adoptate printr-o abordare educațională care vizează creșterea gradului de conștientizare a importanței protecției și durabilității. Prin urmare, această secțiune a CM / Res (2013) 67 prevede că fiecare proiect trebuie să „ia în considerare și să promoveze actele constitutive, convențiile, recomandările și activitățile Consiliului Europei, UNESCO și ICOMOS privind restaurarea patrimoniului, protecția și îmbunătățirea lui, peisagistică și urbanism”, împreună cu obligația de a „identifica și de a pune în valoare situri europene de patrimoniu și alte zone decât monumentele și siturile general exploatate de turism, în special în zonele rurale, dar și în zonele industriale în procesul de restructurare economică”.

## **Schimburi culturale și educaționale pentru tinerii europeni**

Funcția pedagogică a itinerariilor culturale este subliniată în special în acest domeniu de acțiune: fiecare proiect trebuie să provoace o serie de activități coerente pentru tinerii europeni care provin din diferite culturi și medii. Acestea sunt evenimente culturale, cum ar fi cele de înfrățire și schimburi școlare, seminarii, școli de iarnă și de vară, care ar putea cuprinde întrebări despre memoria, identitatea, precum și istoria popoarelor europene. Tema fiecărui traseu și a activităților organizate în jurul lui trebuie să permită tinerilor europeni să devină conștienți de chestiuni de identitate, cetățenie și valori europene, care stau la baza programului.

Conștientizarea și educația cu privire la aspectele de patrimoniu sunt, de asemenea, un domeniu-cheie de lucru. Practicarea artei și culturii în cadrul acestor schimburi oferă o „experiență de bază” importantă a dialogului intercultural pentru generațiile tinere. Activitățile desfășurate în acest domeniu trebuie să fie de-a lungul liniilor trasate de proiecte-pilot, care ar putea deveni exemple pentru membrii Itinerariilor, pentru alte rute culturale și alte părți interesate locale.

Importanța educației este, de asemenea, invocată în articolul 26 din Declarația Universală a Drepturilor Omului, care prevede că<sup>17</sup>:

Învățământul trebuie să urmărească dezvoltarea deplină a personalității umane și întărirea respectului față de drepturile omului și libertățile fundamentale. Trebuie să promoveze înțelegerea, toleranța, prietenia între toate popoarele, grupurile rasiale sau religioase, precum și continuarea activității Organizației Națiunilor Unite pentru menținerea păcii.

## **Practica culturală și artistică contemporană**

Rutele culturale sunt laboratoare de reinterpretare a tradițiilor, artei, patrimoniului, care încurajează activități și proiecte artistice, ce explorează legăturile dintre patrimoniul și cultura contemporană, evidențiind practicile cele mai inovatoare din punct de vedere al creativității, în special în ceea ce privește instruirea tinerilor europeni în domeniu relevant.

Unul dintre obiectivele programului este de a reflecta asupra valorilor Consiliului Europei în domeniul patrimoniului și culturii: în opinia Consiliului Europei, patrimoniul nu este o entitate statică, ci una vie și dinamică, în evoluție permanentă. Deci fiecare temă a Itinerariilor Culturale trebuie să inspire noi arte și creații contemporane, inclusiv artele digitale, muzică, spectacole și artă tri-dimensională. Fiecare traseu trebuie să asigure continuitatea în importanța culturală a temei, prin stimularea de producții culturale contemporane conexe.

Acest domeniu de acțiune poate permite dezvoltarea cooperării între artiști provenind din diferite țări și experiențe, facilitarea dialogului intercultural prin artă.

## **Turismul cultural și dezvoltarea culturală durabilă**

Fiecare traseu cultural este un vector pentru economiile locale și proiectele trebuie să ia în considerare, printre prioritățile lor, un plan de dezvoltare pentru teritoriile implicate, în scopul de a asigura dezvoltarea lor economică într-o manieră culturală durabilă.

CM / Res (2013) 67 solicită implicarea mass-mediei scrise și audiovizuale și utilizarea deplină a potențialului mass-mediei electronice, cu scopul de sensibilizare a populației în legătură cu obiectivele culturale ale proiectelor.

Dezvoltarea turismului cultural și dezvoltarea culturală și economică de-a lungul rutelor culturale trebuie să se bazeze pe un dialog între culturile urbane și cele rurale, între regiunile din sudul, nordul, estul și vestul Europei. Rutele culturale sunt instrumente menite să crească cunoașterea și gradul de conștientizare al europenilor asupra dialogului multicultural și patrimoniului comun, precum și turismul cultural și social. Itinerariile Culturale sunt inseparabile de turism, care oferă posibilitatea unei călătorii fizice și spațiale prin Europa.

În COM (2010) 352 a Parlamentului European, Consiliul Uniunii Europene, Comitetul Economic și Social European și Comitetul Regiunilor intitulat „Europa, destinația turistică numărul 1 la nivel mondial - un nou cadru politic pentru turismul european”, Comisia Europeană (2010) subliniază beneficiile rutelor transfrontaliere în Capitolul 5.1, „Stimularea competitivității în sectorul turismului european”:

Comisia a început deja cooperarea cu Consiliul Europei în domeniul turismului cultural, cu scopul de a evalua mai bine impactul și de a-i da o mai mare vizibilitate. Inițiative transfrontaliere au fost înființate în ultimii ani, cum ar fi piste pentru biciclete sau rute europene de pelerinaj, mai precis Via Francigena și Santiago de Compostela. Comisia consideră că un număr din aceste inițiative ar beneficia de o recunoaștere și de un sigiliu european de legitimitate care ar garanta caracterul lor transnațional.

Un studiu de impact al Itinerariilor Culturale, lansat în comun, în 2010 de către Consiliul Europei și Comisia Europeană, arată că toate Itinerariile Culturale oferă oportunități pentru întreprinderile mici și mijlocii de a dezvolta produse și servicii în cadrul activităților de turism pe care rutele le generează. Unele dintre întreprinderile locale oferă produse cu eticheta Itinerariu Cultural, contribuind astfel la promovarea traseului (Consiliul Europei 2011: 120). Produsele turistice și proiectele realizate de-a lungul rutelor trebuie articulate în

---

<sup>17</sup> [www.un.org/en/documents/udhr](http://www.un.org/en/documents/udhr), accesat 21 noiembrie 2013.

conformitate cu liniile majore ale temei, care să permită descoperirea teritoriilor și moștenirea care face parte din ele. Un aspect important în acest domeniu este implicarea și conștientizarea diferitelor părți interesate, care reprezintă principala condiție pentru o durabilitate coerentă socială și de mediu.

## Crearea vizibilității comune

Este necesar ca fiecare traseu să-ți creeze o cartă a vizibilității, cu logo-ul proiectat pentru rută. Această problemă trebuie să fie luată în considerare de la începutul proiectului.

Vizibilitatea comună permite identificarea elementelor care fac parte din traseu, asigurând recunoașterea și coerența în întreaga Europă. În urma atribuirii certificării, etichetarea „Itinerariu Cultural al Consiliului Europei” și sigla Consiliului Europei trebuie să fie plasate împreună cu logo-ul traseului, pe toate materiale de comunicare, inclusiv comunicate de presă și semne rutiere, precum și pe panourile care indică traseul.

În urma celor trei roluri ale patrimoniului, ca reper și element de identitate, ca resursă pentru proiecte comunitare și ca suport pentru crearea de rețele, Landel propune o grilă (tabelul 1), care este utilă pentru a rezuma acțiunile pe care managerii noilor proiecte trebuie să le întreprindă în crearea și punerea în aplicare a Itinerariilor Culturale (Landel 2006).

**Tabelul 1: Acțiune urmează a fi întreprinse de către Itinerarii Culturale**

Patrimoniu/Resursă teritorială	Reper teritorial	Creator de activitate	Sprijin pentru rețelele de părți interesate
<b>Inventarierea patrimoniului</b>	Cercetare, situri arheologice	Identificarea părților interesate și proiectelor legate de patrimoniu, promovare	Identificarea elementelor de patrimoniu pe parcursul Itinerariului Cultural în regiunile implicate
<b>Identificarea-certificarea patrimoniului</b>	Inventarierea patrimoniului, clasificarea și denumirea	Înscrierea proiectelor într-o inițiativă federativă însoțită de un proiect coerent pentru teritorii, partea a Itinerariului Cultural	Inventarieri, studii, lucru în rețea, schimburi
<b>Protejarea și restaurarea patrimoniului</b>	Renovare	Carta conservării, construirea competențelor părților interesate	Schimburi de informații, lucrări de restaurare și renovare
<b>Medierea patrimoniului, interpretare</b>	Marcaje, dezvoltarea activităților de interpretare a patrimoniului, dedicate locuitorilor și elevilor/studentilor	Expoziții și dezvoltarea activităților turistice	Crearea itinerariilor și rutelor locale, expozițiilor, etc
<b>Valorificare patrimoniului</b>	Dezvoltarea activităților culturale axate pe patrimoniu	Crearea unei infrastructuri accesibile, realizarea de produse turistice și culturale	Dezvoltarea produselor culturale în rețea, valorificarea produselor locale în teritoriile aflate de-a lungul rutelor

Sursa: adaptare din Landel P.A. (2006), „Invention de patrimoines et construction des territoires”, Gumuchian H. et Pecqueur B. (eds), *La ressource territoriale*, Anthropos, Paris.

### 2.1.4. Importanța EICR

EICR, o agenție tehnică a Consiliului Europei, lucrează în strânsă colaborare cu inițiatorii proiectului, pe baza punerii în practică a metodologiei Itinerariilor Culturale ale Consiliului Europei.

EICR are un rol-cheie în fazele incipiente și de pregătire ale proiectelor: de fapt, misiunea sa fundamentală este de a sprijini, a oferi asistență tehnică și de a evalua propunerile de noi rute, în vederea evaluării acestora de către experții independenți și consiliul de conducere al EPA (Acordului Parțial Lărgit) din cadrul Consiliului Europei privind Itinerariile Culturale, precum și a aprobării lor de către CDCPP, Comitetul director pentru cultură, patrimoniu și peisaj al Consiliului Europei.

EICR:

- primește proiecte pentru noile rute culturale;
- analizează starea tehnică inițială a fiecărui proiect;
- stabilește un calendar de lucru;
- sprijină inițiatorii proiectului în crearea și / sau consolidarea rețelei europene prin participarea la adunările generale și ședințele comitetului științific și oferă instruire membrilor rețelei;
- oferă consultanță inițiatorilor proiectului sugerând experți și cadre universitare care pot coopera în activitățile traseului și pot îmbogăți dezbaterile pe tema rutei;
- asistă inițiatorii proiectului în pregătirea dosarului de aplicare.

După această fază de consultanță, EICR pregătește un raport pentru fiecare proiect, prezentând cadrul și evoluția fiecărui proiect și subliniind punctele forte și punctele slabe. Aceste rapoarte fac parte din dosarele depuse la Biroul EPA al Consiliului Europei și la experți independenți care se ocupă de evaluarea de noi proiecte.

#### **Întrebări cheie**

1. Care sunt principalele etape ale unui proiect Itinerariu Cultural? Care sunt principalele chestiuni pe care un Itinerariu Cultural al Consiliului Europei trebuie să le abordeze?
2. De ce este statutul legal un element important pentru rețeaua responsabilă pentru o rută culturală?
3. Care sunt principalele domenii de atenție cerute de Itinerarii Culturale, conform CM / Res (2013) 67?
4. De ce patrimoniul joacă un rol esențial în crearea și punerea în aplicare a fiecărui traseu cultural și în întregul program Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei?
5. Care sunt principalele atribuții ale Institutului European al Itinerariilor Culturale?
6. De ce este important să se definească un set de criterii pentru selectarea membrilor unei rețele de Itinerarii Culturale?

## **Bibliografie**

Consiliul Europei (2011), *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness*, Ediție provizorie, disponibilă pe [www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/routes/StudyCR\\_en.pdf](http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/routes/StudyCR_en.pdf), accesată 12 noiembrie 2013.

Comisia europeană (2010), "Europe, the world's No 1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe", COM(2010) 352, disponibilă pe <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52010DC0352:EN:NOT>, accesată 21 noiembrie 2013.

Landel, P.A. (2006), "Invention de patrimoines et construction des territoires", Gumuchian H. and Pecqueur B. (eds), *La ressource territoriale*, Anthropos, Paris, pp. 149-57.

## 2.2. PATRIMONIUL ITINERARIILOR CULTURALE: ÎNTRE PEISAJE, TRADIȚII ȘI IDENTITATE

*Eleonora Berti, Alessia Mariotti*

Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei sunt proiecte transfrontaliere teritoriale culturale: pentru a deveni eficiente și operative, aceste proiecte transfrontaliere teritoriale culturale trebuie să fie legate în teritoriile pe care le traversează.

În acest sens participarea locuitorilor din teritoriile și de pe siturile care fac parte din rute, precum și implicarea activă a „utilizatorilor”, sunt elemente fundamentale care să asigure procesul de „identificare” prin care trebuie să treacă locuitorii. Aceasta este una dintre acțiunile care vizează realizarea dezvoltării durabile a acestor teritorii, conform recomandărilor CM / Res (2013) 67.

Când vorbim despre Itinerariile Culturale ale Consiliului Europei și relația lor cu peisajul, această co-dependență poate părea banală și evidentă. Într-adevăr, legătura dintre programul de Itinerariile Culturale și Convenția europeană a peisajului este evidențiată în CM / Res (2007) 12 pe rutele culturale ale Consiliului Europei, conform căreia, rutele trebuie „să ia în considerare și să promoveze cartele, convențiile, recomandările și activitatea Consiliului Europei, UNESCO și ICOMOS privind restaurarea patrimoniului, protecția și îmbunătățirea lui, peisagismul și urbanismul”.

Este important să ne amintim că Itinerariile Culturale sunt strâns legate de patrimoniu, atât material cât și imaterial, și că acestea sunt sisteme teritoriale transfrontaliere complexe bazate pe potențialul endogen al fiecărui teritoriu.

Locul Itinerariilor Culturale și al patrimoniului lor ca proiecte teritoriale este bine exprimat în cererile transmise de rețelele în cadrul apelului pentru proiecte dedicate dezvoltării locale, cum ar fi programele INTERREG sau LEADER la nivel european.

Traseele culturale și patrimoniul lor, considerat ca resursă, pot sprijini construirea de teritorii și peisaje, și, uneori, pot deveni forțe motrice în inițierea de activități în teritorii.

### 2.2.1. Dimensiunea peisajului de-a lungul Itinerariilor Culturale: aspecte comune

*Eleonora Berti*

Rutele Culturale ale Consiliului Europei prezintă o serie bogată și complexă de teme și subiecte de interes european; ele se dezvoltă în cadrul contextelor teritoriale vaste și diverse, cu diferite morfologii și structuri, dar și istorii și culturi diferite.

Fiecare traseu evidențiază o parte a istoriei europene, prin căutarea urmelor sale în întreaga Europă. Acest proces are loc în același timp la scară locală și continentală. La nivel local, este esențial să se redescopere resursele endogene ale teritoriilor implicate în traseu.

Este important să subliniem aici că o astfel de rută nu este un proiect care ține de ceva abstract sau artificial, ceva extern pentru teritorii și societățile care trăiesc acolo. Ea își are originea în identitățile locale și în peisaj.

Peisajul ar putea fi considerat numitorul comun al Itinerariilor Culturale ale Consiliului Europei: poate fi imaginat ca un palimpsest pe care sunt proiectate și pe care poate fi urmărit și astăzi un sistem de relații - vizuale, sociale, culturale și economice.

Interdependența dintre Itinerarii Culturale și peisaj este fundamentală: în procesul de cercetare a identității culturale și istorice a Itinerariilor Culturale, este esențial să se redescopere elemente și patrimoniu împrăștiat pe întregul continent. Acest lucru este posibil printr-o citire corectă a peisajului și a semnelor sale.

Din faza inițială a unui nou traseu cultural este important să se ia în considerare peisajul nu doar ca un obiect, ci

ca patrimoniu colectiv, în care este posibil să se recunoască relațiile și elementele prețioase în realizarea proiectului traseului.

Dar, înainte de a introduce importanța peisajului, este necesar să se definească ce înseamnă peisaj. Experții peisagiști au propus diferite definiții ale „peisajului”, care pot ajuta să înțelegem mai bine legăturile cu Itinerariile Culturale. Jackson definește peisajul „ca o compoziție de spații create sau modificate de către societățile care urmează să fie utilizate ca fundament sau fundal pentru existența noastră colectivă” (Jackson 1984). În opinia lui Lucchiari, peisajul reprezintă o expresie materială a sensului dat mediului de către societate (Lucchiari 2001). Berque consideră peisajul a fi o amprenta lăsată de civilizație și, în același timp, o matrice, pentru că participă la schemele de percepție, concepție și acțiune care ghidează relațiile dintre societate, spațiu și natură (Berque 1998).

În cazul particular al peisajelor legate de Itinerarii Culturale, prima considerație care trebuie făcută este că rutele sunt parte a peisajului, acestea sunt în peisaj: ele sunt peisajul. Traseele sunt strâns legate de evoluția structurii peisajului, deoarece „bunurile” care fac parte din ele au fost create; au devenit de multe ori o matrice pentru dezvoltarea din secolele următoare a peisajului.

Luând în considerare inter-relațiile cu Itinerariile culturale, este importantă de subliniat legătura directă dintre peisaj și societăți, mai precis importanța acordată și de Convenția europeană a peisajului implicării active și responsabilității cetățenilor vis-à-vis de peisaj. Este necesar să se ia în considerare atât „oamenii din interior”, care locuiesc de-a lungul rutelor, și pe „cei din exterior”, care călătoresc de-a lungul lor. Persoanele care călătoresc de-a lungul Itinerariilor Culturale sunt observatori privilegiați, pentru că în timpul călătoriei lor, ei sunt capabili să se cufunde în tema rutei, trăind traseul ca pe o continuitate, în special în cazul rutelor liniare. Peisajele primesc valori simbolice, sens cultural și importanță și de la oamenii din interior și de la cei de la exterior. Brunet numește această valoare conferită peisajelor „percepția peisajelor”: percepția peisajul depinde de relația directă dintre peisaje și subiecți (Brunet, 1982).

În anul 2000, Consiliul Europei a elaborat Convenția Europeană a Peisajului. Aceasta este prima Convenție internațională care s-a concentrat în special asupra peisajului și promovării protecției peisajului, managementului și planificării, precum și cooperării europene pe probleme de peisaj.

Convenția Europeană a Peisajului definește peisajul ca pe o „zonă, așa cum este percepută de oameni, al cărei caracter este rezultatul acțiunii și interacțiunii factorilor naturali și / sau umani” (Consiliul Europei 2000). Convenția subliniază, de asemenea, că „peisajul este o parte importantă a calității vieții pentru oamenii de pretutindeni: în mediul urban și în mediul rural, în zonele degradate, precum și în zonele de înaltă calitate, în zonele recunoscute ca fiind de o frumusețe remarcabilă, precum și zonele obișnuite”.

Definiția Convenției europene a peisajului pornește, în mod semnificativ, de la premisa că peisajul este un produs al percepției oamenilor. Peisajul, cu alte cuvinte, nu este doar un alt cuvânt pentru mediu înconjurător - este creat în ochii, mintea și inima celor care privesc cu componentele „reale”, materiale ale mediului nostru, fiind văzut prin filtrele memoriei și ale asocierii, înțelegerii și interpretării (Fairclough 2002). Convenția europeană a peisajului descrie o viziune a peisajului centrată pe punctul de vedere al observatorului (dacă nu există observator, peisajul nu există), care se bazează pe un sistem holistic și dinamic. Toate formele de peisaj sunt acoperite de această definiție.

Peisajul, prin urmare, nu este doar cadrul natural prin care identificăm și admirăm frumusețea naturală; peisajul este, de asemenea, contextul în care oamenii trăiesc viața de zi cu zi, inclusiv declinul zonelor defavorizate și a factorilor care duc la conflicte de mediu. Mai mult, ca element reactiv și formativ al sistemului de cadastru, este de asemenea un element esențial al experienței călătorului: peisajul este un obiect de observație și de consum, precum și un element esențial al politicilor regionale referitoare la construcția și marketingul Itinerariilor Culturale.

Peisajele culturale sunt examinate în cadrul Convenției Patrimoniului Mondial (1972) și a punerii ei în aplicare. Perioada specifică vizată, din decembrie 1992, când Comitetul Patrimoniului Mondial a recunoscut „peisajele culturale” ca o categorie de situri în cadrul directivelor operaționale ale Convenției, până pe 30 iunie 2002, moment în care punctul 30 al peisajelor culturale din Patrimoniul Mondial a fost oficial recunoscut. Este analizată natura și distribuția lor, la fel ca și infrastructura rapoartelor Comitetului, reuniunilor regionale tematice și activităților organismelor consultative.

Aproximativ 100 de peisaje culturale, există de fapt pe actuala Listă a Patrimoniului Mondial și pe baza unei analize a Listelor Propuse, în jurul de alte 100 au șanse să fie nominalizate în următorul deceniu. Aspecte cantitative, geografice și strategice sunt atinse și foarte probabil viitoare abordări vor fi sugerate. Douăsprezece recomandări sunt făcute.

Peisajele culturale sunt proprietăți culturale și reprezintă munca combinată a naturii și a omului, așa cum sunt definite în articolul 1 al Convenției. Ele sunt reprezentative pentru evoluția societății umane și a așezărilor de-a lungul timpului, sub influența constrângerilor fizice și / sau oportunităților oferite de mediul lor natural și de forțele sociale, economice și culturale succesive, atât externe și interne.

## 2.2.2. Citirea peisajului

Eleonora Berti

“Peisajul este istorie, este umanitatea, este imaginație”.

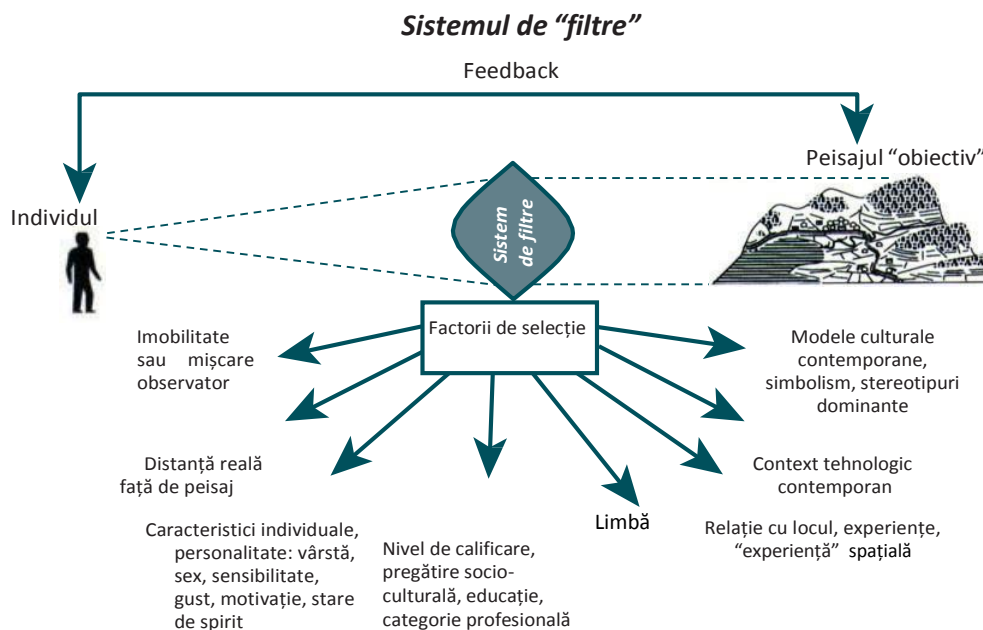
Edouard Glissant

A învăța să citești peisajul este fundamental în crearea unui nou proiect Itinerarii Culturale: de-a lungul Europei peisajele reflectă practicile, cunoștințele, valorile, patrimoniul societăților și stratificările lor. Rutele Culturale ale Consiliului Europei, din cauza dimensiunii lor transfrontaliere, traversează diferite tipuri de peisaj.

În perceperea peisajului, vedere este adesea considerată simțul principal implicat, dar atunci când oamenii sunt într-un peisaj (rural, urban, industrial, etc.) toate simțurile sunt implicate în procesul de înțelegere: "respirăm, mirosim un peisaj, înainte de a-l înțelege" (Loiseau et al., 1993).

Citirea peisajului nu este pur și simplu a privi peisajul din jur: este un proces cultural, care depinde de o serie de elemente, caracterizând subiectul. Toți acești factori sunt fundamentali în citirea elementelor peisajului și relațiilor dintre aceste elemente. Figura 3 ilustrează sistemul de filtre care determină lectura peisaj.

**Figura 3: Sisteme de filtre în perceperea peisajului**



Factorii externi, de asemenea, trebuie să fie luați în considerare, inclusiv modelele culturale contemporane observatorului, simbolismul dominant și stereotipurile. Alți factori determinanți în înțelegerea peisajului sunt cunoașterea locurilor observate și experiențele trăite de subiectul în legătură cu aceste locuri.

Luând în considerare importanța subiectivității în interpretarea peisajului, este posibil să se recunoască erori inevitabile de interpretare, datorate "relației puternice dintre inteligență și afectivitate: capacitatea de a raționa ar putea fi redusă, de asemenea, ar putea fi distrusă de un deficit emoțional; reducerea reacției emoționale poate fi baza pentru atitudini iraționale" (Morin 2000). Acest considerent se aplică peisajului, dar și interpretării patrimoniului cultural în general, și are ca rezultat o înțelegere prețioasă a rolului complex al Itinerariilor Culturale ca instrument de mediere și narațiune a identităților culturale.

Persoanele care călătoresc de-a lungul rutelor, în afară de interesul lor referitor la tema rutelor, au posibilitatea de a descoperi diferite tipuri de peisaj de-a lungul călătoriei lor. În cazul rutelor de pelerinaj, cum ar fi Santiago de Compostela, una dintre motivațiile călătoriei este observarea peisajelor. Am putea crede că peisajele de-a lungul traseului Santiago de Compostela sunt extraordinare pe tot parcursul 'el camino', dar acesta nu este cazul. De fapt, peisajele cuprinse în Itinerariile Culturale sunt în principal obișnuite, cu un procent ridicat de peisaje rurale și suburbane. Experiența de călătorie, și, în cazul Santiago de Compostela, în special, experiența de mers pe jos distanțe mari, influențează percepția noastră asupra peisajului și tendința este de a idealiza un peisaj obișnuit, atribuindu-i o valoare deosebită (Griselin et al., 2005). Astfel, Itinerariile Culturale au un potențial important în recunoașterea și înțelegerea "peisajelor minore", deși ele au nevoie de multe ori de orientări și proiecte pentru a recrea o dinamică și o calitate care trebuie să fie explicate atât oamenilor din interior cât și celor din exterior.

În timpul primelor etape ale creării unui Itinerariu Cultural, este necesar să se recunoască valoarea simbolică a elementelor legate de ruta, care fac parte din peisajul, cum ar fi monumente și patrimoniul construit. De asemenea, este important să se identifice semnele și modelele care formează peisajul astăzi, care sunt patrimoniul secolelor trecute. Rutele culturale sunt instrumente dedicate europenilor pentru a crește cunoașterea și conștientizarea peisajelor și a turismului cultural. Natura lor transfrontalieră oferă de asemenea o oportunitate pentru cercetare în colaborare și proiecte practice cu privire la peisaje, iar punerea în aplicare a principiilor de co-responsabilitate și schimb între rezidenți și consumatori, după cum au fost evidențiate de Convenția Europeană a Peisajului.

Există diferite metode de analiză a peisajului, care pot fi utilizate în cazul Itinerariilor Culturale, cum ar fi cea descrisă de Romani (1999), al cărui matrice a peisajului se bazează pe punctul de vedere al observatorului peisajului (vezi tabelul 2 de mai jos). Astfel de matrice permit o mai bună înțelegere a evoluției unui peisaj.

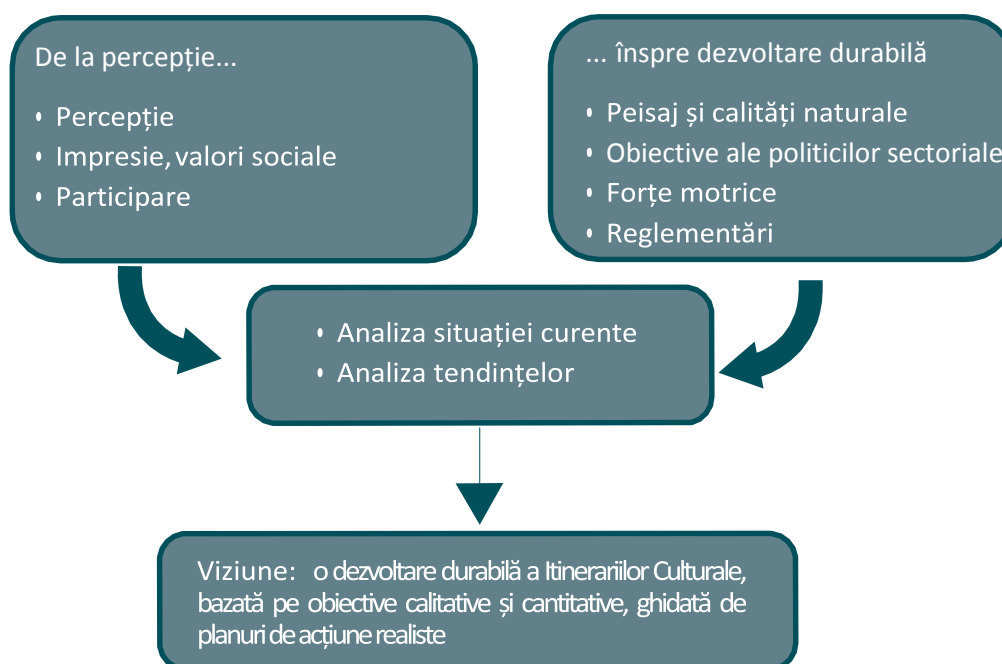
**Tabel 2: Matrice fundamentale în analiza peisajului**

<b>Matrice naturală</b>	Altimetrie, forma de relief, hidrografie, morfologie generală, ecologie vegetală, ecologie zoologică
<b>Matrice antropomorfă</b>	Demografie, economie și sociologie, activitățile umane
<b>Matrice istorică și arheologică</b>	Istoria teritoriului, elemente și urme istorice, culturale și etnice, influențe culturale
<b>Matrice de percepție</b>	Vizibilitate și inter-vizibilitate între elementele de peisaj, între puncte și itinerarii (sau trasee), semiologie naturală și antropică

Sursă: adaptare din Romani, V. (1999), *Il paesaggio. Teoria e pianificazione*, Ires, Turin.

**Figura 4: De la percepție la dezvoltare sustenabilă/durabilă**





Aceste matrice ajută la recunoașterea diferitelor straturi componente ale peisajelor pe care le observăm și permit descoperirea de elemente legate de tema traseului și rolul jucat de tema traseului sau traseul în sine (în special în cazul rutelor liniare) în evoluția peisajului. Analiza toponimică, concentrându-se pe numele de locuri, ca parte a patrimoniului unui traseu, este, de asemenea, utilă în reconstruirea evenimentelor din trecut și temelor în curs de dezvoltare.

Peisajul este adesea definit ca enciclopedia principală a cunoștințelor noastre, reflectând asupra identității unei regiuni și arătându-ne în același timp, istoria noastră și varietatea de semne care marchează evoluția treptată care a modelat și continuă să modeleze regiunea, în conformitate cu caracterul profund al fiecărui teritoriu.

Este clar că Itinerariile Culturale ca proiect teritorial cultural, adânc înrădăcinat în teritoriile implicate, ne dau posibilitatea de a restructura și replanifica calitatea și înțelegerea peisajelor europene, în conformitate cu cerințele Convenției Europene a Peisajului, și de a crea politici participative, în concordanță cu natura comunitară a programului.

### 2.2.3. Peisaj și participare

*Eleonora Berti*

A vorbi despre peisaj, în sensul Convenției Europene a Peisajului invocă un discurs despre responsabilitate și participare socială.

Peisajul constituie punctul de întâlnire între obiect și subiect, observator și observat, o sinteză între activitatea spectatorului și faptul că există ceva ce este de văzut, ceva care trebuie luat în considerare (Besse 2000). Peisajul este puternic angajat în gestionarea durabilă.

Convenția Europeană a Peisajului insistă asupra problemei participării societăților: aspirațiile populațiilor constituie un element important. Diferite grupuri de actori sociali sunt implicați în deciziile în legătură cu peisajul; moduri diferite de a vedea și de interpretare a peisajului trebuie să fie luate în considerare. Peisaj reflectă adesea expresia aspirațiilor și obiectivelor care nu coincid întotdeauna.

Potrivit lui Prieur și Durousseau (2004), nu este o chestiune de:

capitulare în fața modei ... Dacă Convenția insistă atât de mult pe problema participării este în scopul de a exprima specificitatea "peisajului" în cel mai bun mod posibil. Peisajul nu există decât prin ceea ce este perceput. O politică care implică exclusiv experții și administrația ar produce un peisaj susținut de popor

... Democratizarea peisajului nu este numai asociată cu noua sferă de acțiune introdusă de Convenția de la Florența, dar este, de asemenea, exprimată prin această achiziție colectivă și individuală a tuturor peisajelor, care necesită participarea directă a tuturor în toate fazele decizionale, pentru transformarea lor, urmărirea evoluției lor și pentru prevenirea distrugerii nechibzuite.

Metodologia elaborată de către Kevin Lynch în 1960 este o abordare participativă, care poate fi folosită de-a lungul Itinerariilor Culturale. Lynch solicită cetățenilor să-și deseneze propriile orașe așa cum le percep (Lynch 1960). Rezultatele reflectă nivelul social și cultural al autorilor, dând naștere la diferite viziuni ale mozaicului urban.

Această abordare participativă este, de asemenea, utilizată în cartografierea comunitară eco-muzeală, care este un alt instrument care permite implicarea pro activă a cetățenilor în identificarea de patrimonii și moșteniri teritoriale și în procesul decizional. Cartografierea comunitară este adesea folosită pentru a implica diferite părți ale populației, inclusiv copiii, și pare, de asemenea, eficientă în creșterea gradului de conștientizare și cunoaștere în comunitatea locală cu privire la responsabilitatea lor față de peisaj și resursele teritoriale.

## 2.2.4. Percepția asupra peisajului de-a lungul rutelor

*Eleonora Berti*

Traseele sunt teritoriul unde se întâlnesc oameni din diverse regiuni și din afara lor. În special, în cazul Itinerariilor Culturale, această întâlnire este esențială și trebuie să fie ghidată pentru a evita conflictele între aceste două categorii.

De asemenea, este important să se ia în considerare faptul că persoanele care călătoresc de-a lungul Itinerariilor Culturale sunt outsiders pe teritoriile în care călătoresc, dar sunt în același timp și insiders din punct de vedere al traseelor culturale. Pe de altă parte, locuitorii pot fi considerați ca insiders pe teritoriile lor, dar aceștia ar putea fi străini în ceea ce privește ruta/ele culturală/e de pe teritoriul lor, în cazurile în care nu știu de existența Itinerariului Cultural de pe teritoriul lor.

Legătura dintre peisaj și rutele culturale a fost deja studiată.<sup>18</sup> Un chestionar a fost trimis unui grup inițial de reprezentanți ai Itinerariilor Culturale (7 din cele 25 acreditate în 2009). Se urmărea implicarea și sensibilizarea cu privire la tema acestei legături printre cei care conduc rutele pe o bază zilnică și care considerăm a fi outsiders speciali, fiind în același timp străini ținuturilor străbătute de rutele, și insiders, cunosători ai rutelor și conștienți din experiența profesională de valoarea lor ca instrument de interpretare a patrimoniului.

Chestionarul conținea întrebări referitoare la diverse teme:

- rolul acordat peisajului în relație cu cunoașterea teritoriilor călătorite și / sau incluse în rutele;
- existența programelor de colaborare create cu scopul de a gestiona sau dezvolta peisajului de-a lungul rutelor (de exemplu, programele UE).

A doua parte a chestionarului s-a axat pe impresii subiective și calitative, precum zgomotele și mirosurile în calitate de componente ale peisajului definite pe baza senzațiilor pe care le provoacă. De asemenea, am cerut reprezentări ale elementelor caracteristice ale peisajului prin care s-a călătorit sub forma unui desen schematic, și fotografii considerate a fi relevante.

În opinia unor manageri traseu, peisajul este un element esențial, deoarece este un personaj important al traseului, și peisajului este central rutei în calitate de spirit protector al locurilor. Am citit, de asemenea, că peisajul este un patrimoniu al memoriei pe care se întemeiază o identitate conștientă și o cunoaștere a resurselor culturale ale comunității. Peisajul este, prin urmare, o componentă esențială a rutelor: asemenea rutelor, peisajul este un element complex și sistemic prezentând aspecte geografice, naturale și antropice, prin care putem interpreta elemente materiale, cum ar fi patrimoniului construit și elemente

---

<sup>18</sup> Berti, E. (2012), *Itinerari Culturali del Consiglio d'Europa: tra ricerca di identità e progetto di paesaggio*, Firenze University Press, Florence

imateriale, cum ar fi tradițiile culturale și gestionarea regiunilor tradiționale.

Peisajul este, de asemenea, recunoscut ca un element esențial făcând cunoștință turismului cultural cu rutele. Se ia în considerare textul pe care traseul ne permite să-l citim, cu cheia narativă legată de tema traseului. Călătorind prin peisaj ni se dezvăluie repere și structura regiunilor. Peisajul este un hipertext - format din simboluri cărora le dăm o interpretare și le atribuim anumite valori. Aceste simboluri sunt uneori identice în toată Europa, dar uneori variază și sunt strâns legate de comunitatea care le-a creat.

Dacă, de exemplu, avem în vedere Traseele Măslinului, atunci peisajul, sau mai degrabă peisajele parcurse, respectiv, care alcătuiesc ținutul Itinerariului Măslinului, reprezintă caracteristicile fiecărei regiuni și a fiecărui ținut pe care cresc măslini. Peisajul măslinului în fiecare regiune este atractiv în mod natural din punct de vedere al turismului cultural și cu popularitate în creștere a turismului gastronomic și vinicol, dar din punctul de vedere al insiderilor, aceasta este parte a identității lor culturale.

Peisajul itinerariilor poate stimula, de asemenea, imaginația. Dacă ne gândim la Traseul Fenicienilor, de exemplu, peisajul este sinonim cu mitologia, cu ceea ce a existat în trecut, dar nu mai există.

În plus, rutele de pelerinaj, cum ar fi Via Francigena, Calea Sfântului Olav sau rutele de pelerinaj Santiago de Compostela sunt foarte strâns legate de turismul ecologic, cu tot mai multe pelerini și turiști ce caută acest aspect al contactului cu peisaje rurale.

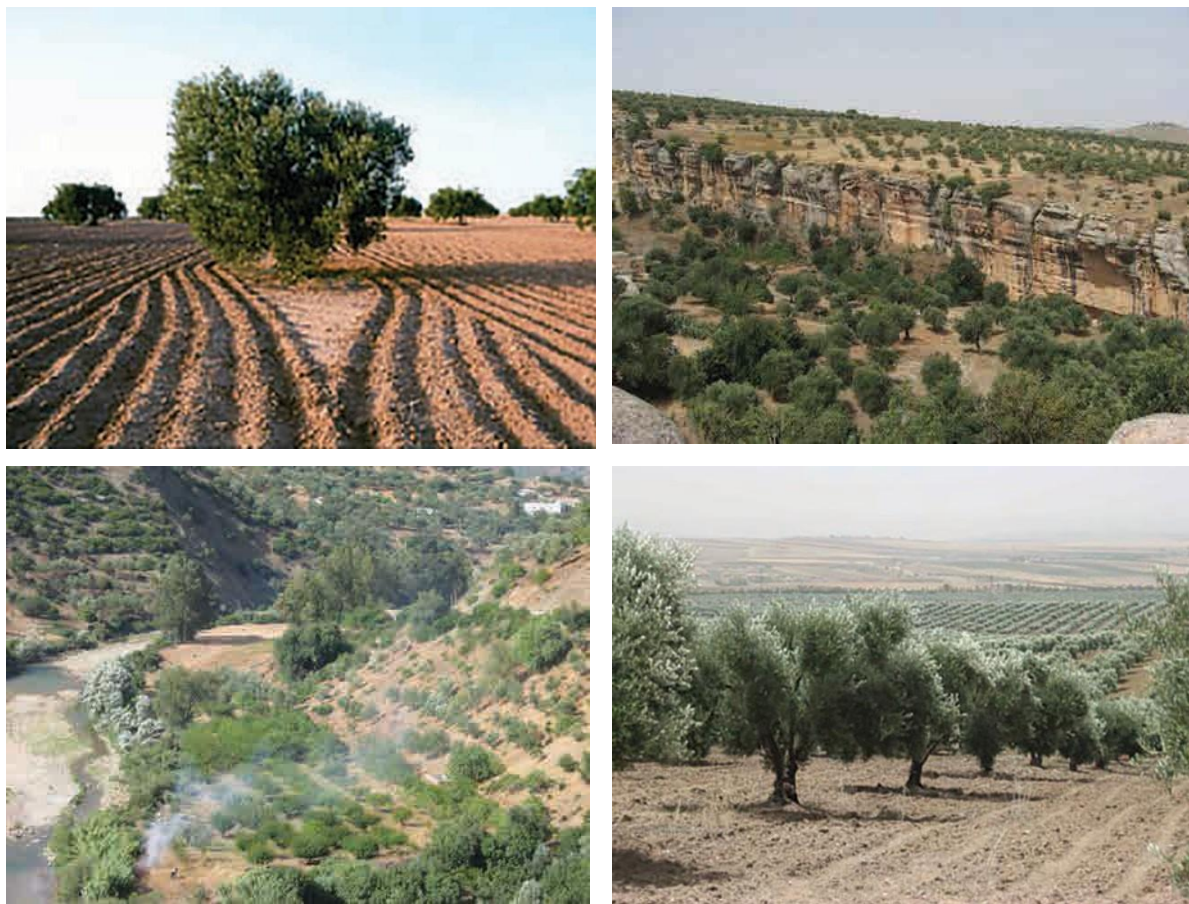
#### Caseta 8: Citirea peisajelor viticole

Principalele obiective ale Rutei Iter Vitis sunt:

- promovarea protejării peisajelor rurale europene considerate un bun material și imaterial cu o valoare adăugată ridicată;
- definirea tipurilor de peisaje și teritorii viticole, publice și private, în cazul în care cultivarea viței de vie a lăsat semne importante care permit compararea diferitelor tipuri de practici viticole;
- sprijinirea anumitor viticultori și propunerea unui model de calitate a vieții pentru zonele rurale.

În părțile "teritorii" ale Rutei Iter Vitis, este posibilă găsirea unei interpretări a personajelor aparținând peisajelor ([www.itervitis.eu](http://www.itervitis.eu)).

**Figura 5: Peisaje de-a lungul Traseelor Măslinului**



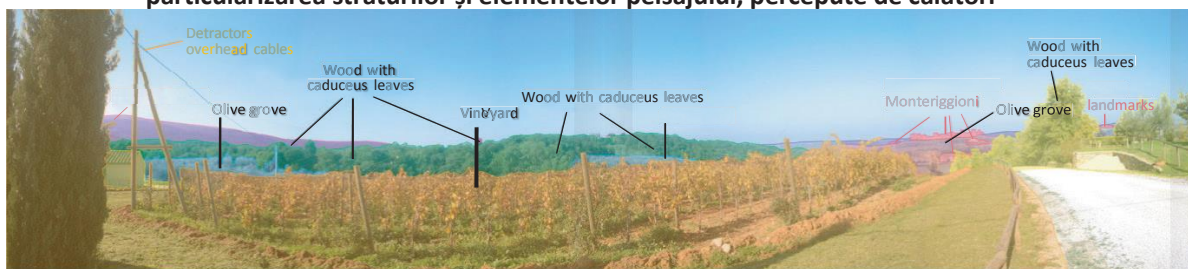
Sursa: Fundația culturală, "The Routes of the Olive Tree"

**Figura 6: Peisaj de-a lungul Via Francigena în Toscana**



Sursa: Berti (2012)

**Figura 7: Analiză peisagistică de-a lungul Via Francigena:  
particularizarea straturilor și elementelor peisajului, percepute de călători**



Sursa: Berti (2012)

Peisajul dă structura rutelor și la rândul lui i-a fost dată de asemenea structură întotdeauna de ele. Este un element de identitate, care, prin temele dezvoltate de fiecare itinerariu, ajută la interpretarea atât a caracteristicilor unice ale fiecărei regiuni europene și a aspectele lor comune în diferitele lor forme. Traseele, în special Itinerariile Culturale ale Consiliului Europei, sunt narațiuni care au loc în mod continuu în întreaga Europă. În acest narațiune găsim repere, integrate în fiecare context cultural, social și istoric și consolidate de cheia narativă a fiecărui traseu. Traseele nu sunt o serie lungă de puncte izolate pe continentul european, ci fire comune care printr-un discurs permanent leagă locuri și regiuni din toate cele patru colțuri ale Europei și ajută la prezentarea "Destinației Europa" în toată bogăția și unitatea sa.

### **2.2.5. Peisajele traseu din punctul de vedere al călătorului**

*Eleonora Berti*

Rutele culturale pot fi definite ca mijloace media bogate, prin care istoria complexă a Europei poate fi interpretată și povestită. Acestea sunt elementele formative ale regiunilor și peisajelor care au fost modelate în simbioză cu pământul din timpuri imemorabile.

Căile de pelerinaj și rutele comerciale, de exemplu, dau formă lor geomorfologiei terenului, istoriei și regimurilor de guvernământ succesive. În Europa, aceeași temă fundamentală pot fi regăsită în diferite forme, în funcție de caracteristicile geografice, cât și culturale, istorice și naturale ale diferitelor țări.

Când vorbim despre Itinerariile Culturale ale Consiliului Europei, nu trebuie să uităm relația lor cu turismul, care presupune o călătorie fizică și spațială în Europa. Imaginația noastră creează cuvinte și imagini esențiale simplificate din experiența fizică a unei călătorii, făcând amintirile noastre din acea călătorie de neuitat. În relația dintre peisaj și rute, trebuie să ne așteptăm la o fază pregătitoare inițială în care vom crea o imagine anticipată, viziunea locurilor pe care le vom găsi pe drum și călătoria în sine. Un peisaj imaginar se formează în mintea noastră din lecturarea descrierilor și selectarea rutelor și opririlor, astfel încât călătoria de-a lungul rutelor este deja creată în mințile noastre înainte de a deveni realitate.

În timpul călătoriei procesul continuă: în timpul călătoriei vom absorbi informații, imagini și senzații prin crearea de legături între locurile străbătute sau vizitate, și prin compararea lor cu modul în care ni le-am imaginat și cum sunt în realitate.

Pe parcursul călătoriei mintea noastră selectează zgomote, sunete, cuvinte, culori, gusturi, arome și forme, simplificând și alegând, punând accent pe aspectele care ne atrag atenția și cărora le conferim sens.

Peisajul, în mod natural, este parte a călătoriei. Este dimensiunea fizică și spațială pe care o trăim în timpul călătoriilor noastre: peisajul este ceea ce ochii noștri percep și explorează, și ceea ce mintea noastră sintetizează, elaborează, schițează și scoate în evidență.

O călătorie de-a lungul Itinerariilor Culturale ale Consiliului Europei înseamnă interpretarea peisajelor succesive, unul după altul, prin intermediul rutelor însele. Elemente definite și puternice, peisajele europene ne însoțesc în călătoriile noastre.

### **2.2.2. Rolul patrimoniului pentru ținuturi, pentru identitatea și vizibilitatea lor**

*Alessia Mariotti*

Literatura de specialitate referitoare la rolul culturii și patrimoniului cultural ca valoare pentru dezvoltarea locală este foarte vastă și include lucrările savanților din diferite discipline: antropologie, geografie, management, economie, arhitectură, etc.

Foarte adesea economiștii înțeleg bunurilor culturale ca un stoc de capital (Mazzanti 2002), prin urmare demne de conservare. În opoziție cu această definiție destul de îngustă, economiștii culturali (Grefa 2003; Santagata 2002; Trimarchi 1996; Valentino 2003; Mazzanti 2002) au o viziune mai largă, diversificată, interpretând



patrimoniului cultural ca pe o resursă economică care să fie exploatată pentru a iniția procesul de dezvoltare locală .

Patrimoniului cultural ar putea fi perceput atât ca o resursă economică directă (de exemplu pentru turism), sau ca sursă indirectă de bunăstare pentru comunitatea: este o resursă tipică relațională în cadrul ecosistemului cultural (Grefa 2003). În acest sens patrimoniu cultural nu poate fi înțeles exclusiv ca un instrument pentru producerea de profit; este un vehicul pentru construirea unei relații puternice între comunitatea locală (sau, de asemenea, persoane fizice) și un patrimoniu și identitate comună (Béghain 1998).

Pentru geografi, studiile culturale reprezintă o ramură specifică de cercetare și au dat naștere la o puternică (și încă activă) dezbateră și la diferite școli de gândire. În special cultura este percepută ca un univers de simboluri, spații de construcție, locuri și civilizații. De un interes special pentru Itinerarii Culturale și circuitele culturale sunt studiile privind peisajele culturale și relevanța lor în construcția acoperirii teritoriale a sistemelor locale, în care cultura este unul dintre elementele fundamentale esențiale. Simbolurile sunt primele elemente în construcția proceselor de identitate și identificare a comunităților cu propriile teritorii. Reperete materiale și imateriale teritoriale (un monument, un eveniment tradițional, literatura sau arhitectura și, în final, orice fel de expresie umană sau patrimoniu istoric), contribuie la crearea unui set de valori comune. Studii succesive efectuate de experți în mediul urban și sociologi începând din 1970 au demonstrat că există o legătură directă între patrimoniul cultural, simbolurile prin care își exprimă valorile, modul în care procesul dinamic de identitate culturală se dezvoltă și calitatea percepută a vieții comunității. De exemplu, îmbunătățirea cunoștințelor de istorie locală și de patrimoniu comun, ajută la conservarea și protecția patrimoniului cultural, susține un comportament social pozitiv și încurajează adoptarea unor forme inovatoare de guvernare socială. O identitate locală comună și împărtășită (de asemenea, în termeni de valori sociale și / sau bunuri comune culturale) este, de asemenea, o resursă culturală non-reproductibilă, care ar putea atrage vizitatori și un grup țintă specific de turiști. Acest proces este, de asemenea, cunoscut managerilor pe resurse umane care se ocupă de procesul de identificare a lucrătorilor din fabricile care vând produse de marcă faimoase (în special în sectorul modei și designului). Atitudinea pozitivă a lucrătorilor datorită identificării puternice cu brandul este un avantaj suplimentar pentru acest tip de firmă. În același mod, procesul de identificare a tuturor părților interesate care locuiesc de-a lungul unui Itinerariu Cultural (sau la noduri sale) este un avantaj competitiv pentru dezvoltarea locală a sistemelor teritoriale.

#### **Caseta 9: Partajarea unei valoare, protejarea unui peisaj: Tuoro sul Trasimeno**

La 21 iunie 217 î.Hr., o luptă de vaste proporții a avut loc între trupele romane și punice în Tuoro la lacul Trasimeno în Italia. Nimic tangibil nu a rămas în urma acestui eveniment istoric, cu excepția peisajului. În ultimii 30 de ani, o administrație cu vederi înspre viitor a lăsat câmpul de luptă neatins și a conservat peisajul special, permițând lumii să experimenteze, astăzi, istoria antică prin comemorare și cu ajutorul noilor instrumente ale tehnologiei informației și comunicării. În câmpiile de lângă Tuoro este posibilă vizitarea câmpului de luptă și retrăirea diferitelor faze ale luptei cu ajutorul Centrului de Documentare a Palazzo Capra și reconstrucțiilor virtuale. Tinerii care trăiesc în regiune iau rolul soldați romani sau punici pentru comemorare, iar procesul de identificare este atât de puternic încât unii dintre ei au început să studieze limba latină pentru a comunica în timpul spectacolelor.

Ruta Hannibal este un proiect din Traseu Fenicienilor.

Surse: [www.rottaidefenici.it](http://www.rottaidefenici.it) și [www.comune.tuoro-sul-trasimeno.pg.it](http://www.comune.tuoro-sul-trasimeno.pg.it), accesat 16 noiembrie 2013.

Trasee culturale se pot extinde spațial la niveluri diferite de la local la trans-continental. Puterea lor principală este în rețeaua de teritorii. Căile sunt împărțite în sub-rețele și rețele în situri care au o politică consecventă. Căutarea acestei coerențe și continuități comune este semnificativă în ceea ce privește imaginea și vizibilitatea atât pentru ruta cât și pentru destinațiile care îi aparțin. Tururile tematice se concentrează pe obiective care fac parte organic din spațiul geografic, marcând unicitatea și individualitatea care aparține teritoriului și legând situri cu elemente similare. Această categorie deschide ușa unui nou model de patrimoniu. Conceptul de cale culturală, complexă și multidimensională, introduce și reprezintă o contribuție calitativă la conceptul de patrimoniu și conservarea acestuia. Din punct de vedere geografic, un itinerar cultural poate fi exprimat pe o axă spațială ca o

reprezentare a continuității (bazată pe dinamica mișcării și pe conceptul de schimb mutual), precum și pe o axă temporală din moment ce gradul de autenticitate, măsura și densitate elementelor tangibile și a activelor imateriale, diferă fizic în fiecare loc.

Primul utilizator al rețelelor fizice ale Itinerariilor Culturale este turistului; el este inițiatorul dinamicii economice ale dezvoltării teritoriale. Așa-numitele coridoare culturale (Richards, Russo și Grossman 2008) dau teritoriilor noi perspective de dezvoltare a turismului cultural, crescând numărului și calitatea posibilelor experiențe turistice de-a lungul traseului.

Se poate distinge între coridoarele care furnizează o legătură între o serie de destinații mai mari sau mici, și coridoare care devin destinații și centre ale activităților turistice. Toți vizitatorii au așteptări comune: să descopere și să simtă identitatea unui teritoriu construit pe o imagine, un subiect, o istorie, un mit, etc. Integrarea crescândă a culturii ca element-cheie al consumului turistic este o noutate în sine, dar pentru mulți autori, este nașterea unui nou tip de turism, în căutare de experiențe și emoții. În acest context, este clar că Itinerariile Culturale vor deveni o formă excelentă de turism cultural, născute din noile cerințe ale turistului postmodern, oferind conexiuni între diferite resurse și acces la un nivel mai complet și mai înalt de experiență. Rutele din Itinerariile Culturale oferă o abordare holistică asupra destinației pe baza consumului de cultură: resurselor culturale sunt apreciate nu numai pentru ceea ce sunt, dar, de asemenea, pentru sensul și valoarea pe care le oferă în contextul lor specific și pentru vizitatori individuali. Astfel resursele culturale vizitate sunt o parte a proceselor de construcție a identității consumatorilor înșiși. Prin urmare, alegerea de consum turistic nu poate fi înțeleasă separat de contextul cultural în care se nasc turiști. Prin produsele pe care le cumpără, ei își exprimă stilul de viață și arhetipurile patrimoniului lor cultural. Experiența unui loc este, prin urmare, în centrul Itinerariilor Culturale, care devin un nou spațiu pentru descoperire, pentru relații și sentimente (pe scurt) și un instrument inovativ pe care ținuturile îl pot folosi pentru a da un plus de valoare în sectoarele sociale, culturale și economice. Itinerariile Culturale completează și integrează aspecte ale patrimoniului material și imaterial (experiențiale și emoționale) ale produsului turistic.

În concluzie, patrimoniul cultural, grație legăturii cu turismul (UNESCO / Rețeaua UNITWIN "Cultură, Turism, Dezvoltare" 2008), reprezintă un sistem de resurse bazat pe capital social care este capabil să inițieze procesul de inovare organizațională sau îmbogățire socială legată de etica turism responsabil (Macbeth 2004; Dallari 2008). Conceptul de itinerar cultural se bazează exact pe relația dintre turism și cultură și pe rolul relațional atât al patrimoniului cultural cât și al Experiențelor și practicilor din turismul. Unele aspecte cheie rezultă dintr-o analiză rapidă a literaturii pe această temă: în primul rând, caracterul relațional ca prima caracteristică a Itinerariilor Culturale ne permite să le înțelegem ca pe un obiect dinamic. Rutele culturale nu sunt o simplă secvență statică de obiecte (cum ar fi muzee sau situri arheologice), dar reprezintă laitmotivul procesului evolutiv al unei anumite caracteristici a identității culturale la o scară urbană sau teritorială mai mare (Dallari și Mariotti 2010). Rutele culturale sunt, de asemenea, cel mai potrivit instrument pentru a depăși dilema, mai ales în centrele urbane mici sau medii, între "conservarea patrimoniului" și "dezvoltare" (Al-hagla 2010), deoarece esența lor constă în interpretarea schimbărilor sociale legate de patrimoniului material și patrimoniul imaterial și de peisajele culturale. Construirea și gestionarea în mod corespunzător a unei rute culturale ajută la evitarea procesului (non-dinamic) de "muzeificare" și abordează necesitatea de a asigura un anumit nivel de calitate în experiența turismului pentru vizitatori. În cele din urmă, așa cum a subliniat în Majdoub (2010), Itinerariile Culturale pot fi analizate în mod corespunzător doar folosind o abordare multidimensională, mai precis, luând în considerare în același timp amploarea geografică, obiectul de consum, precum și experiența turismului cultural.

Raportul anual pe Feder cultură (2006: 3) prevede că patrimoniul cultural material și imaterial "este considerat o componentă cheie a bunăstării, precum și un factor de dezvoltare economică ... [astfel] politicile pentru sporirea artelor și culturii într-o societate din ce în ce mai globalizată, apar în centrul noilor strategii pentru competitivitate teritorială, recuperarea identității teritoriale și bunăstării cetățenilor". Dallari (1996: 91) adaugă că "să cunoști și să păstrezi liniile fundamentale ale formei unui teritoriu, înseamnă menținerea specificului locului. Din acest motiv, conservarea și protecția simbolurilor teritoriale legate de patrimoniul istoric și cultural al ținutului se dovedește a fi un bun strategic: patrimoniu cultural joacă un rol-cheie spațial în comunicare și conexiune, și, de asemenea, în inovație și creativitate".

**Întrebări cheie**

1. De ce sunt Itinerarii Culturale și peisajele strâns legate?
2. Care sunt principiile de bază ale Convenției Europene a Peisajului?
3. Care sunt principalele elemente, pe care le puteți percepe la peisajul care vă înconjoară în acest moment?
4. Care matrice constituie baza analizei peisajului?
5. Ce fel de politici puteți sugera pentru gestionarea peisajul aparținând traseului de pe teritoriul dumneavoastră?
6. Care sunt legăturile dintre patrimoniul, ținut și turism?



## **Bibliografie**

- Al-Hagla, K. S. (2010), "Sustainable urban development in historical areas using the tourist trail approach: a case study of the Cultural Heritage and Urban Development (CHUD) project in Saida, Lebanon", *Cities* 27, pp. 234-48.
- III Rapporto Annuale Federculture (2006), *Cultura tra identità e sviluppo*, Ed., Il Sole 24 Ore, Milano.
- Appleton, J. (1975), "Landscape evaluation: the theoretical vacuum", *Transactions of the Institute of British Geographers* No. 66, pp. 120-23.
- Béghain, P. (1998), *Le patrimoine: culture et lien social*, Presses de Sciences Politiques, Paris.
- Berque, A. (1998), "De peuples en pays, ou la trajection paysagère" in Collot M., *Les enjeux du paysage*, Ousia, Brussels.
- Berti, E. (2012), *Itinerari Culturali del Consiglio d'Europa: tra ricerca di identità e progetto di paesaggio*, Firenze University Press, Florence.
- Besse, J. M. (2000), *Voir la Terre. Six essais sur le paysage et la géographie*, Arles, Actes Sud.
- Brunet, R. (1982), *Analisis de paisajes y semiologia*, in Mendoza, J. G and Jiménez, J. M., Cantero, N. O., *El pensamiento geográfico: estudio interpretativo y antología de textos*, Alianza, Madrid.
- Calzolari, V. (1975), *Concetto di paesaggio e paesistica*, AA.VV., *Architettura del paesaggio*, La Nuova Italia, Florence.
- Clément, G. (2004), *Manifeste pour le Tiers paysage*, Éditions Sujet/Objet, Paris
- Collot, M. (1997), *Les Enjeux du paysage*, Editions Ousia, Brussels.
- Cosgrove, D. E. (1984), *Social formation and symbolic landscape*, Croom Helm, London.
- Council of Europe, CEMAT (2007), *Glossary of key expressions used in spatial development policies in Europe No 2*, Council of Europe Publishing, Strasbourg.
- Council of Europe, European Cultural Convention, Paris, 19 December 1954.
- Council of Europe, European Landscape Convention, Florence, 20 October 2000.
- Council of Europe (2006), *Networking for sustainable spatial development of the European continent*, Council of Europe Publishing, Strasbourg.
- Council of Europe (2007), *Third meeting of the Council of Europe Workshops for the implementation of the European Landscape Convention*. City Hall, Cork, Ireland, 16-17 June 2005. Proceedings, Council of Europe Publishing, Strasbourg.
- Council of Europe (2006), *Landscape and sustainable development: challenges of the European Landscape Convention*, Council of Europe Publishing, Strasbourg.
- Council of Europe (2011), *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness*, Provisional Version, available at [www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/routes/StudyCR\\_en.pdf](http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/routes/StudyCR_en.pdf), accessed 12 November 2013.
- Dallari, F. (1995), *I beni culturali come strategia territoriale. Un nuovo progetto geografico*. Geotema, Ferrara.
- Dallari, F. (2008), "Distretti turistici tra sviluppo locale e co-operazione interregionale", Bencardino, F. and Prezioso, M. (eds), *Geografia del turismo*, McGraw-Hill, Milan.
- Dallari, F., Mariotti, A. (2010), "Cultura e luogo nelle politiche internazionali", in Battilani P. and Pivato S. (eds), *Il turismo nei piccoli borghi fra cultura e ri-definizione dell'identità urbana, il caso di San Marino*, Quaderni del Centro Sammarinese di Studi Storici, Vol. 31, pp. 37-52, San Marino.
- Fairclough, G. J. and Rippon, S. J. (2002), *Europe's Cultural Landscape: archaeologists and the management of change*, EAC Occasional Paper no. 2, Europae Archaeologiae Consilium and English Heritage, Brussels and London.
- Ferrara, G. (1968), *Architettura del paesaggio italiano*, Marsilio Editori, Padua.
- Freitas, S. R. (2003), *Landscape: where geography and ecology converge*, in *HOLOS Environment* n.3, Universidade Estadual Paulista, São Paulo.
- Grefe, X. (2003), *La valorisation économique du patrimoine*, La documentation française, Paris.

- Griselin, M., Nageleisen, S. and Ormaux, S. (2005), *Chemins contemporains de Compostelle : paysages culturels ou culte d'un paysage ordinaire ?*, Acte du colloque Cultural landscapes in the 21st century, forum UNESCO, Newcastle.
- Jackson, J. B. (1984), *Discovering the vernacular landscape*, Yale University Press, New Haven.
- Jellicoe, G. (1982), *L'architettura del paesaggio*, Edizioni di Comunità, Milan.
- Loiseau et al. (1993), *Le paysage urbain*, Éd. Sang de la Terre, Paris.
- Lucchiari, M. T. D. P. (2001), *A (re)signifi ação da paisagem no período contemporâneo*, in Rosendahl Z. and Corrêa R. L., *Paisagem, imaginário e espaço*, EdUERJ, Rio de Janeiro.
- Lynch, K. (1960), *The image of the city*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts.
- Majdoub, W. (2010), "Analysing cultural routes from a multidimensional perspective", *Almatourism* Vol. 1 (2), pp. 29-37.
- Mazzanti, M. (2002), "Cultural heritage as multi-dimensional, multi-value and multi-attribute economic good: toward a new framework for economic analysis and valuation", *The Journal of Socio-Economics* 31, pp. 529-58.
- McHarg, I. L. (2007), *Progettare con la natura*, Muzzio, Rome.
- Morin, E. (1987), *Penser l'Europe*, Gallimard, Paris.
- Morin, E. (2000), *Les sept savoirs nécessaires à l'éducation du futur*, Edition du Seuil, Paris.
- Paulet, J. P. (2002), *Les représentations mentales en géographie*, Anthropos, Paris.
- Prieur, M. and Durousseau, S. (2004), *Étude de droit comparé sur la participation du public en matière de paysage dans le contexte de la mise en œuvre de la Convention Européenne du Paysage*, T-FLOR 3 (2004) 6, Council of Europe, Strasbourg.
- Raffestin, C. (2005), *Dalla nostalgia del territorio al desiderio di paesaggio, elementi per una teoria del paesaggio*, Alinea, Florence.
- Richards, G., Russo, A. P. and Grossman, M. (2008) *Cultural corridors in South East Europe: refinement of concept and development of pilot projects*, Council of Europe, Strasbourg.
- Romani, V. (1999), *Il paesaggio. Teoria e pianifi azione*, Ires, Turin.
- Santagata, S. (2002), *I distretti culturali museali. Le collezioni Sabaude di Torino*, EBLA, Turin.
- Scazzosi, L. (2002), *Leggere il paesaggio. Reading the landscape*, Gangemi, Rome.
- Schama, S. (1995), *Landscape and memory*, Harper Collins, London.
- Socco, C. (1998), *Il paesaggio imperfetto, uno sguardo semiotico sul punto di vista estetico*, Tirrenia Stampatori, Turin.
- Trimarchi, M. (1996), "Regulation, integration and sustainability in the cultural sector", *Quaderni del Dipartimento di Organizzazione Pubblica, Università di Catanzaro*, n. 1.
- Turri, E. (1990), *Semiologia del paesaggio italiano*, Longanesi, Milan.
- Turri, E. (1998), *Il Paesaggio come teatro*, Marsilio, Venice.
- UNESCO/UNITWIN Network "Culture, Tourism, Development" (2008), "Networking sites and supporting the sustainable development of the territories through cultural tourism: tools, education and structuring co-operation", Advanced School of Tourism Studies, Rimini.
- Valentino, P. A. (2003), *Le trame del territorio*, Sperling & Kupfer, Milan.

## 2.3. DIMENSIUNEA ȘTIINȚIFICĂ A ITINERARIILOR CULTURALE: COMISII ȘTIINȚIFICE ȘI REȚELE DE CUNOAȘTERE

*Maria Gravari-Barbas*

Scopul acestui capitol este de a sublinia importanța comisiilor științifice și rețelelor de cunoaștere legate de Itinerariile Culturale ale Consiliului Europei, precum și rolul pe care aceste organisme științifice îl pot avea în crearea, monitorizarea și evaluarea, îmbogățirea și dezvoltarea ulterioară a traseelor.

Capitolul examinează în primul rând rolul rețelelor de cunoaștere pentru grupul centrelor de cercetare, universităților (studenți și cadre universitare) în relație cu părțile interesate, organizațiile non-profit și actorii locali / regionali / naționali și importanța lor pentru structurarea și dezvoltarea Itinerariilor Culturale. Se arată că această grupare a cercetării și crearea de rețele poate juca un rol important nu numai pentru fiecare Itinerariu Cultural, dar, de asemenea, pe o scară mai largă, pentru itinerariile europene, prin dezvoltarea unei rețele europene de cercetare privind Itinerariile Culturale.

Se analizează apoi rolul jucat de crearea de comisii științifice în îmbogățirea și dezvoltarea de rețele sociale / culturale / economice ale Itinerariilor Culturale. În cele din urmă, oferă câteva exemple de bune practici legate de acțiune și rолurile selectate ale comisiilor științifice ale Itinerariilor Culturale.

### 2.3.1. Rețelele de cunoaștere ca instrumente necesare pentru crearea și dezvoltarea Itinerariilor Culturale

#### Importanța rețelelor de cunoaștere în textele Itinerariilor Culturale

Un traseu cultural este un sistem complex și dinamic, care:

chiar dacă ... [aceasta] poate include monumente și situri de orice fel, precum și peisaje culturale și naturale ... implică o valoare ca un întreg, care este mai mare decât suma părților sale și îi conferă Itinerariului sensul. În acest fel, un Itinerariu Cultural ca un întreg ajută la înțelegerea proceselor interactive, dinamice și în evoluție continuă ale legăturilor umane interculturale care reflectă diversitatea bogată a contribuțiilor diferitelor popoare la patrimoniul cultural. (Suarze-Inclan 2005)

Datorită naturii lor dinamice și sistemice, documentarea, constituirea și dezvoltarea Itinerariilor Culturale depind în mod intrinsec - mai mult decât pentru alte proprietăți de patrimoniu - de existența unor rețele de cunoaștere, care cuprind diverse tipuri de parteneri: academicieni, experți, cercetători și alți profesioniști de clasă. Principalele texte legate de Itinerarii Culturale accentuează, direct sau indirect, nevoia de colaborare între acești parteneri.

În 1998 în Regulamentul Consiliului Europei, s-a cerut în mod specific ca temele care fac obiectul Itinerariilor Culturale să "permită dezvoltarea inițiativelor și proiectelor exemplare și inovatoare în domeniul turismului cultural" (I - Lista criteriilor de eligibilitate pentru teme) . În secțiunea III (Lista de criterii pentru rețele) rețelele sunt analizate direct și în detaliu. Punctul 1 subliniază faptul că aceste concepte ar trebui să fie formulate pe baza cercetărilor între partenerii participanți. Punctul 5 din secțiunea II (Lista de domenii de acțiune prioritare) cere "cooperare între Europa și alte continente", ceea ce reprezintă, în principiu, un apel la crearea de rețele internaționale. O cerință importantă ca parte a aceluiași punct stipulează necesitatea ca proiectele să "se refere, în domeniul turismului cultural, la sensibilizarea publicului, atrăgând atenția factorilor de decizie asupra necesității protejării patrimoniului ... și să încerce să-și diversifice atât oferta cât și cererea, în vederea promovării dezvoltării turismului de calitate, cu o dimensiune europeană "(Moulin și Boniface 2001: 243).

Cooperarea în cercetare și dezvoltare este, de asemenea, una dintre problemele-cheie ale domeniilor de acțiune definite de CM / Res (2013) 67. În conformitate cu această rezoluție, proiectele pentru Itinerarii Culturale trebuie:

- să joace un rol unificator în jurul temelor europene majore, care să permită cunoașterii dispersate să fie reunite într-un tot;
- să arate modul în care aceste teme sunt reprezentative pentru valorile europene împărtășite de mai multe culturi europene;
- să ilustreze dezvoltarea acestor valori și varietatea de forme pe care le pot lua în Europa;
- să se preteze cercetărilor și analizelor interdisciplinare atât la nivel teoretic cât și practic.

## Importanța rețelelor de cunoaștere potrivit organismelor consultative UNESCO

Rețelele de cunoștințe reprezintă o dimensiune importantă a Itinerariilor Culturale conform ICOMOS, care a creat un Comitet Internațional de Itinerarii Culturale (CIIC)<sup>19</sup> și a promovat crearea unei Carte ICOMOS a Itinerariilor Culturale, aprobată în 2008 la Conferința Generală de la Quebec (cu o definiție clară a diferențelor dintre un traseu/itinerariu cultural, un coridor cultural și o rută turistică culturală). Cercetarea este menționată în mod explicit ca o componentă fundamentală a Itinerariilor Culturale: "Conceptul de Itinerariu Cultural necesită o metodologie specifică pentru cercetarea, evaluarea, protecția, conservarea, păstrarea, utilizarea și gestionarea sa"; "Această metodologie presupune instituirea unui sistem de activități coordonate și gestionate integral" (ICOMOS 2008).

Cercetarea este, prin urmare, chiar în centrul definirii și dezvoltării Itinerariilor Culturale. Carta ICOMOS din 2008 menționează că din moment ce "studiul rutelor culturale se poate extinde în diferite zone geografice, eventual foarte separate unele de altele ... este, prin urmare, oportun să se instituie mai multe echipe de cercetare situate la principalele puncte caracteristice ale traseului studiat". Rețele de cunoaștere pot fi, prin urmare, sisteme complexe de asociere a numeroase centre de cercetare din diferite regiuni legate de Itinerariile Culturale. Carta ICOMOS insistă însă asupra faptului că metodologia de cercetare ar trebui să analizeze la nivel global și sistematic Itinerariile culturale și semnificația lor de ansamblu, pentru a respecta sensul și semnificația istorică a traseului. Aceasta subliniază, de asemenea, faptul că echipele de cercetare care lucrează la itinerariile culturale ar trebui să fie de natură multidisciplinară și cooperativă. În acest scop, stabilirea unor criterii de lucru comune "bazate pe principiul de a începe o investigație a componentelor, dar fără a pierde din vedere proiectul ca un întreg" este necesară. Această cercetare presupune, într-adevăr, crearea de instrumente metodologice comune pentru colectarea datelor. Eficiența acestora depinde de colaborările anterioare și de cimentarea lor care ar putea permite conceperea de măsuri standardizate și indicatori de analiză. Prin urmare, este important să se includă în planul proiectului Itinerariile Culturale mecanismele de coordonare necesare pentru a "facilita comunicarea și cooperarea între cercetătorii în scopul de a face posibilă transmiterea de date despre activitatea și realizările fiecărei echipe."

Carta ICOMOS privind Itinerariile Culturale ne amintește, de asemenea, că rețelele de cercetare sunt importante pentru a efectua identificarea și selectarea proprietăților de patrimoniu cultural, care sunt integral legate de un anumit traseu. Din moment ce nu toate tipurile de proprietăți ale patrimoniului cultural de-a lungul unei Itinerariu Cultural sunt neapărat obiecte adecvate de studiu în legătură cu acesta, este important să se stabilească criteriile și argumentele pentru selectarea acelor obiecte care constituie parte integrantă din tema selectată și valorile aferente, după cum s-a menționat în Cartă: "Singurele elemente care ar trebui să fie evidențiate în cadrul anchetei științifice a unui itinerariu Cultural sunt cele legate de obiectivul specific al rutei și orice influențe rezultate din dinamica sa funcțională"

Importanța dezvoltării itinerariilor culturale și necesitatea de continuare a cooperării științifice și crearea de rețele a dus la crearea CIIC. Această necesitate a apărut odată cu apariția rutelor ca o nouă categorie de patrimoniu, adusă în centrul atenției internaționale de nominalizarea de către Patrimoniului Mondial a traseului Santiago de Compostela. O primă întâlnire în noiembrie 1994 a contribuit, dar nu pe de-a întregul, la sarcina de delimitare și definire a acestei noi categorii și stabilirea unei metodologii adecvate. Un grup de membri ai ICOMOS din diverse regiuni ale lumii, a început să lucreze la acest subiect, având ca rezultat crearea CIIC în 1998. Ca urmare a eforturilor lor intense și a unui lung proces de consultări internaționale, CIIC a dezvoltat o definiție și o metodologie pentru rutele de patrimoniu, care este reflectată în proiectul actual al Cartei privind Itinerariile Culturale.

Când a fost stabilit CIIC, traseele culturale reprezentau o nouă disciplină. CIIC a avut un rol important în construirea expertizei în legătură cu rutele culturale din întreaga lume. Rutele culturale sunt documentate în mod sistematic și înregistrate într-o bază de date menținută de CIIC. CIIC cooperează cu alte comitete internaționale ICOMOS pentru a le ajuta să identifice și să documenteze situri de patrimoniu în contextul multidisciplinar al rutelor culturale.

Obiectivul acestui comitet este de a promova, în concordanță cu obiectivele de cooperare internațională ICOMOS, identificarea, studiul și îmbunătățirea rutelor culturale și importanța lor în raport cu valoarea lor principală văzută ca întreg și în legătură cu protecția, menținerea și conservarea monumentelor lor, grupurilor de clădiri, vestigiilor arheologice, peisajelor culturale și siturilor, deoarece

---

<sup>19</sup> [www.icomos-ciic.org](http://www.icomos-ciic.org), accesat 13 noiembrie 2013.

acestea sunt conectate prin valorile culturale și legături istorice.<sup>20</sup>

Mai multe state membre au stabilit Comitete Naționale dedicate itinerariilor Culturale.<sup>21</sup>

## **Rețele de cunoaștere în calitate de mandat al legitimității și pertinentei Itinerariilor Culturale**

Este, prin urmare, clar că legitimitatea Itinerariilor Culturale se bazează pe existența unor rețele multi-stratificate de cunoaștere și cercetare. Acestea din urmă asigură constituirea și dezvoltarea lor pe o bază științifică solidă și dinamică și garanția că acestea rămân dinamice, evoluând prin documentare științifică la cel mai înalt nivel, grație integrării noilor situri.

Constituirea de comisii științifice pentru fiecare Itinerariu Cultural este o condiție esențială pentru dezvoltarea cercetării, deoarece încurajează, stimulează și ghidează cercetarea prin interacțiunea dintre reprezentanți ai mediului academic, profesioniști și asociații calificate. Natura complexă a Itinerariilor Culturale implică o abordare interdisciplinară (cu scopul de a asigura o analiză și înțelegere globală a diferitelor componente ale rutelor), realizată printr-o astfel de interacțiune.

Natura Itinerariilor Culturale (spre deosebire de proprietăți localizate izolate), precum și întinderea lor geografică pe mai multe regiuni și țări, presupune o colaborare între diferite echipe de cercetare din diferite regiuni și țări și face rețeaua de cercetare cu mult mai indispensabilă decât în cazul altor situri de patrimoniu cultural. Aceste rețele trebuie să fie structurate nu doar pentru a împărtăși informații și cunoaștere, dar, de asemenea, pentru a le co-produce. Ele au nevoie de programe și obiective clare și atotcuprinzătoare. Înființarea de indicatori și instrumente comune metodologice presupune dezvoltarea rețelelor de cercetare obișnuite, organizate și structurate.

Într-adevăr, mai mult decât alte obiecte de patrimoniu cultural, rețele de cercetare sunt indispensabile pentru funcționarea obiectivelor sociale și geografice foarte complexe pe care Itinerariile Culturale le constituie. Unul din rolurile comisiilor științifice ale fiecărui traseu este de a dezvolta rețele multi-stratificate cu alte comisii ale altor trasee, dar și cu universitățile, cercetătorii și organizațiile non-guvernamentale de la nivel local, național și internațional.

În plus, cercetarea științifică și rețelele nu ar trebui să fie deconectate de la rețelele profesionale și de afaceri locale și regionale, colaborarea cu acestea poate fi de neprețuit. Comunitățile pot beneficia de posibilitatea de a fi conectate la experiențele și cunoștințele celorlalți participanți. Este necesar să se stabilească parteneriate puternice cu diferite autorități și părțile interesate, cum ar fi instituțiile financiare, educaționale și guvernamentale, precum și organizațiile de turism și agenții de piață, de la nivel internațional, european, național și local.

Acest lucru este deosebit de important pentru turism. Relaționarea este atât o cheie, cât și o caracteristică distinctă a rutelor "care le fac diferite de alte proceduri bine folosite pentru utilizarea patrimoniului și promovarea lui în fața turiștilor. Ele servesc pentru a conecta. Ideea duce cu gândul la o conectare a rețelelor"(Moulin și Boniface 2001: 238).

Funcționarea cu succes a unui traseu implică cunoștințe de patrimoniu și de turism, precum și de marketing și expertiză în dezvoltarea produsului. Aceste elemente trebuie să fie furnizate de către aceste organisme de mari dimensiuni, care introduc și încurajează per total inițierea traseului (Moulin și Boniface 2001: 243). Dezvoltarea de rețele de cunoaștere legate de Itinerarii Culturale poate fi benefică atât pentru rute cât și pentru economiile locale și regionale.

Rețelele transnaționale și accesibilitatea la diferite niveluri de finanțare - europeană, națională, regională și

---

<sup>20</sup> [www.icomos-ciic.org; www.usicomos.org/isc](http://www.icomos-ciic.org; www.usicomos.org/isc), accesat 12 noiembrie 2013.

<sup>21</sup> Președintele norvegian al Comisiei "Itinerarii Culturale" a luat inițiativa de a planifica un proiect pentru a investiga "Jekteleia" din Lofoten la Bergen, și sistemul "med" pentru transportul batogului uscat pe "jekter". Acest studiu este un parteneriat cu Muzeul Salten din Bodø, și o serie de alte instituții sunt implicate: Anticariatul de Stat, Direcția de coastă, Consiliul Norvegian al Cercetării, Consiliul Județean Nordland, Universitatea din Tromsø, Colegiul Universitar din Bodø și Asociația de Coastă. În plus, mai multe municipalități și persoane și-au exprimat interesul pentru a participa la proiect: a se vedea [www.icomos.no/cms/icontent/filer / Komi EER / CulturalRoutes%20Prop0902.pdf](http://www.icomos.no/cms/icontent/filer/Komi_EER/CulturalRoutes%20Prop0902.pdf), accesat 12 noiembrie 2013.

locală - pot constitui fundamentul pentru succesul Itinerariilor Culturale într-un stadiu incipient de dezvoltare (Consiliul Europei 2010). Dar în timp ce această nevoie este clară, celor mai multe Itinerarii Culturale le lipsește o aprobare clară a rețelelor științifice. În conformitate cu Consiliul Europei (2010):

În timp ce unele activități de relaționare au loc între partenerii Itinerariilor Culturale, există o lipsă clară de mecanisme de sprijin - în special consolidarea capacităților și finanțarea - pentru a încuraja mai multe interacțiuni și întâlniri ale partenerilor față-în-față. Fără această "conexiune" vitală, fiecare partener își concentrează activitățile pe propria parte dintr-un traseu cultural, împiedicând astfel extinderea rețelei. Tendințele evolutive și nișele de piață în domeniul turismului cultural oferă oportunități diverse Itinerariilor Culturale pentru interacțiuni mai strânse. Aceste oportunități ar trebui utilizate pentru a stabili conexiuni mai stabile și rețelele regionale și transnaționale mai puternice.

Studiul recomandă concentrarea în special pe zonele rurale și pe destinațiile mai puțin cunoscute. În același document, Staines (2003) este citat ca afirmând că "rețelele europene au o contribuție vitală pentru cooperarea transnațională în diverse sectoare ale artelor și în domeniul patrimoniului. Un fenomen contemporan, ele reprezintă un mod flexibil și dinamic de lucru care reunește profesioniști din întreaga Europă ce împărtășesc preocupări comune".

Cadrul de înțelegere a importanței comisiilor științifice și a rețelelor de cunoaștere există în mod clar, la fel cum există un consens clar exprimat în ceea ce privește nevoia de dezvoltare a acestora. Cu toate acestea, sunt necesare mai multe inițiative. Următoarea secțiune analizează principalele caracteristici ale acestor organisme și metodologia de lucru.

### **2.3.2. Natura, rolul și responsabilitățile comisiilor științifice**

Rețele de cercetare și de cunoaștere create și dezvoltate de comisiile științifice ale Itinerariilor Culturale ar trebui să posede caracteristici diferite, elaborate în secțiunile de mai jos.

#### **Ar trebui să colaboreze în mare măsură**

În mod ideal, rețelele ar trebui să asocieze universități (profesori universitari, programe de masterat, doctoranzi, etc.), profesioniști (din sectoarele culturale, arhitecturale, turism) și rețelele de cetățeni (asociații locale, regionale, naționale), cu scopul de a crea un teren comun pentru schimbul de experiențe.

Procesul de schimb de expertiză și experiență, precum și construirea unei baze de informare pentru utilizare, permite realizarea unui efect mult mai important - colectarea de informații suplimentare și producerea de cunoaștere mai pertinentă. Organele de conducere ale Itinerariilor Culturale se află, de obicei, în imposibilitatea de a obține acest lucru, atunci când lucrează izolat. Acest lucru este valabil în special în cazul unor resurse limitate, în care crearea de rețele se poate dovedi a fi mult mai indispensabilă și eficientă.

Putem lua aici ca exemplu colaborarea necesară între turism și cultură. După cum accentuează Moulin și Boniface (2001: 47):

Pentru a obține optimul de la ideea unui traseu, este nevoie de mai multe rețele între industria turismului și industria de patrimoniu. În timp ce inițiativele individuale imense și proiecte de turism durabil au avut loc la nivel global în industria de turism, doar câteva au demonstrat cooperare la bază. Mediul nostru, așa cum am învățat de-a lungul anilor, este interdependent, iar cultura este foarte fragilă, dacă nu este îngrijită printr-o abordare integrată.

Pentru a atinge această colaborare necesară, dar de multe ori dificilă, se impune stabilirea unui proiect de colaborare clar cu o agendă de cercetare. Rolul rețelelor de cunoaștere poate fi deosebit de util și motivant în a reuni diferite părți interesate cu abordări diverse.

#### **Ar trebui să fie interculturale și reciproc benefice**

Unul dintre principalele obiective ale rețelelor de cunoaștere este de a facilita împărtășirea de idei și schimbul de sens și importanță a Itinerariilor Culturale, cu un număr mare de beneficiari: populațiile locale, turiști, sectorul de afaceri, asociații locale și organizațiile non-guvernamentale. În cazul rutelor transnaționale, natura lor internațională este de asemenea importantă, deoarece garantează activitatea de cercetare care este

capabilă nu doar să producă cunoaștere, dar, de asemenea, să o producă într-un mod mai cuprinzător, având în vedere contribuția diferitelor tradiții sau abordări locale și naționale.

## **Ar trebui să fie interdisciplinare**

Rhoten și Pfirmman (2007: 58) au identificat patru categorii fundamentale sau mecanisme de activitate interdisciplinare: schimb de idei, colaborare în echipă, crearea de noi domenii și tratarea problemelor.

Interdisciplinaritatea poate fi abordată la diferite niveluri: ea poate fi realizată de un singur om de știință care reunește de unul singur "instrumente, concepte, date, metode sau rezultate din diferite domenii sau discipline" (Rhoten și Pfirmman 2007); se pot implica mai mulți cercetători care lucrează împreună ca o rețea sau o echipă de persoane care oferă un schimb de instrumente, concepte, idei, date, metode sau rezultate în jurul unui proiect comun (Palmer 1999); poate fi văzută "ca un vehicul prin care o serie de acorduri intenționate și sentimentul de comunitate sunt stabilite pentru a itera idei împreună cu alte persoane prin intermediul muncii prestate, transformând astfel structura practicii științifice din autonomă, ierarhică și competitivă în interactivă, orizontală și cooperativă" (Gibbons et al, 1994; Hansson 1999); și în final, este adesea folosită pentru a desemna implicit sau explicit aplicarea mai multor discipline și sectoare asupra preocupărilor sociale, care pot necesita nu numai un răspuns intelectual, ci, probabil, o acțiune politică sau o strategie tehnologică. În acest sens, interdisciplinaritatea este deseori folosită cu scopul de a aborda probleme "reale", relevante social, ale căror soluții sunt în afara sferei de aplicare a unei singure discipline sau domeniului de cercetare.

Acest ultim punct este în centrul preocupărilor celor ce lucrează la Itinerariul Cultural. Ideea principală este, prin urmare, de a produce, reunind diverși cercetători din diferite domenii (istorie, geografie, etnologie, antropologie, arte, științele naturale, precum și economie, management, comunicații, informatică) sau de a crea condițiile de producere a cunoașterii care nu se limitează la un domeniu (de exemplu, cunoștințe istorice despre Viața Sfântului Martin), dar cunoașterea care este traductibilă într-un proiect social cuprinzător privind ruta culturală vizată.

## **Ar trebui să fie creative și inovative**

Rețelele de cunoaștere, sunt, de asemenea, un mijloc de a crea un cadru dinamic pentru cercetare, creând impulsuri pentru noi teme, metodologii și abordări, care să permită adăugarea de idei noi și care să garanteze, în acest fel, constituirea dinamică a Itinerariilor Culturale.

### **2.3.3. Un exemplu de comisii științifice și rețele de cunoaștere: PER VIAM - proiectul Traseele pelerinilor în acțiune și rețeau de cunoaștere integrată**

PER VIAM - Trasee Pelerinilor în acțiune este un proiect european fondat de Uniunea Europeană, în cadrul acțiunii preliminare "Turism durabil", coordonat de Asociația Europeană a Căilor Francigene. Proiectul se referă la Via Francigena și alte rute de pelerinaj transnaționale certificate de Consiliul Europei, văzute ca un mijloc de dezvoltare a turismului cultural durabil și participarea comunității în consolidarea diversității culturale europene.

Proiectul are ca scop crearea unei rețele europene de rute de pelerinaj, oficial recunoscute de Consiliul Europei: Via Francigena, Rutele de Pelerinaj Santiago de Compostela, Calea Sfântul Olav și Ruta Saint Martin de Tours.

Principalele sale obiective sunt acelea de a realiza un proiect coordonat și integrat de comunicare pentru promovarea Itinerariului Cultural Via Francigena ca model de turism cultural și turismul "glocal" durabil. Modelul de guvernare al Via Francigena își propune să fie o referință pentru alte rute culturale ale Consiliului Europei.

Obiectivele rețelei sunt:

- Plasarea " proiectului de turism Via Francigena" la nivel european;
- crearea unui brand teritorial pentru Via Francigena și alte rute de pelerinaj certificate de Consiliul Europei;
- conectarea Via Francigena la valorile legate de cultură și turism durabil;
- crearea unei rețele europene de actori implicați în dezvoltarea rutelor de pelerinaj transnaționale;

- susținerea dezvoltării economice și oportunităților de investiții în turism în teritoriile traversate de Via Francigena și alte rute de pelerinaj.

Asociații proiectului (în calitate de co-beneficiari sau parteneri asociați) un număr important de universități (Universitatea din Bologna - Școala Superioară de Științe ale Turismului, Rimini, Italia; Universitatea din Barcelona - IBERTUR, Barcelona, Spania; Universitatea Paris 1 Panthéon-Sorbonne, Paris, Franța; Universitatea din Salento, Lecce, Italia; Universitatea din Pavia, Pavia, Italia), cu instituții științifice și de cercetare (Centrul Cambridge pentru Peisaje și Oameni, Cambridge, Marea Britanie; Societatea geografică italiană Onlus, Roma, Italia; Fundația Campus Studi del Mediterraneo, Lucca, Italia; SITI - Institutul Superior al sistemelor teritoriale de inovare, Torino, Italia); administrațiile locale (Regiunea Toscana, Florența, Italia; Consiliul Local Canterbury, Canterbury, Marea Britanie; Regiunea Lazio, Roma, Italia); Asociațiile Itinerarii Culturale (Les Chemins de Saint Michel, Vire, Franța; Civita, Roma, Italia; Federația Franceză a Rutelor Santiago de Compostela Pilgrims, Franța; Centrul Cultural Saint Martin de Tours, Tours, Franța; Nidaros Pilegrimsgård, Trondheim, Norvegia) și instituții (Ministerul italian al Patrimoniului și Activităților Culturale, Roma, Italia; Institutul European al Itinerariilor Culturale, Luxemburg).

Universitățile și institutele de cercetare implicate în această rețea vizează, prin urmare, să pună bazele creării unei rețele europene viguroase. Acestea se bazează pe experiența Asociației Europene a Via Francigena pentru a crea un grup de universități în sprijinul cercetării științifice, educației și activităților didactice de-a lungul Via Francigena. Cele mai multe dintre aceste universități sunt deja conectate printr-o serie de experiențe (de exemplu, o parte sunt membre ale UNESCO / UNITWIN Departamentul "Cultură, turism, dezvoltarea" de la Universitatea din Paris 1 Panthéon-Sorbonne din 2005).

Interdisciplinaritatea este asigurată, de asemenea, datorită specializării fiecărei universități (Bologna, turism; Turin, patrimoniul cultural și turism; Paris, turism, cultură și dezvoltare; Cambridge, peisaj; Barcelona, geografie și istorie; Pavia, istorie medievală; Lucca, turism; Lecce, istorie și artă, etc.). Printre acțiunile incluse în această platformă de cooperare europeană, există, de asemenea, o acțiune de formare, pe baza unui calendar comun de întâlniri și ateliere de lucru dedicate Via Francigena și abilităților și competențelor fiecărei universități în obiectul său de studiu.

Crearea unui grup european de cercetare permite structurarea și investigarea aspectelor din Via Francigena într-un mod coordonat; experiența acumulată până în prezent va fi punctul de plecare și va permite identificarea de subiecte noi de investigare pentru sporirea bucuriilor durabile oferite de Via Francigena și pentru studiul privind impactul economic asupra întreprinderilor mici și mijlocii (IMM-uri), situate în teritoriile străbătute de cale. De fapt, seminariile se vor concentra, de asemenea, asupra aspectelor importante în turism și economie, cum ar fi dezvoltarea turismului durabil în Europa; metodologiile de guvernare ale Circuitelor Culturale; inovația și competitivitatea IMM-urilor de-a lungul Via Francigena; marketing și promovare brandului; standarde de calitate și etichete de calitate.

Acordul Rețelei de cunoaștere a Universităților Europene (EUNeK), semnat de către Școala Superioară de Științe ale Turismului, Asociația Europeană a Căilor Francigene, Universitatea din Pavia, Universitatea din Barcelona, Universitatea din Paris 1 Panthéon-Sorbonne, Universitatea din Salento, Fondazione Campus Lucca, Siti, Centrul Cambridge pentru Peisaj și Oameni și Geographic Society din Italia, în octombrie 2012 a fost rezultatul proiectului PER VIAM. Acesta promovează o rețea de cunoaștere și cooperare în cercetare și predare, încurajând proiectele economice, științifice și culturale de interes comun pentru toate părțile din domeniul patrimoniului, turismului cultural, peisajului și itinerariilor culturale, cu accent special pe ruta culturală Via Francigena a Consiliului Europei. Acesta prevede cooperarea în legătură cu rutele Via Francigena și rutele de pelerinaj între toate instituțiile de dezvoltare a proiectelor de cercetare de interes reciproc; schimb de vizite ale membrilor instituției și cercetătorilor pentru a efectua cercetări și consultări și pentru a încuraja formarea personalului științific; organizarea de programe de masterat comune, școli de vară și de iarnă, seminarii, simpozioane și dezbateri pe teme de interes comun; schimbul și difuzarea de bune practici și schimbul de studenți.

### 2.3.4. Concluzii

După cum subliniază Moulin și Bonifaciu (2001), un traseu cultural este un curs de acțiune, nu doar o activitate imediată și izolată. Comisiile științifice și rețele de cunoaștere sunt, prin urmare, condițiile necesare pentru stabilirea unei strategii de definire a unei serii de obiective pe termen lung.

Traseele culturale pot trece granițele (geografice, politice, culturale, organizatorice, operaționale); ele pot face conexiuni (profesionale, sociale, tematice și de promovare, în vederea obținerii de asistență financiară, de



formare, informații și idei, de maximizare a resurselor, între sectoare și discipline, de putere, sprijin și solidaritate) ca acestea să poată evidenția diverse stiluri de organizare (Moulin și Boniface 2001: 239). Acestea oferă, prin urmare, un potențial uriaș de colaborare la toate nivelurile - european, național, regional și local - pentru Itinerariile Culturale ale Consiliului Europei. Programul se bazează pe expertiza, experiența (know-how) și reputația dobândite pentru a dezvolta strategii comune și a stabili parteneriate cu cercetători și cadre universitare (Consiliul Europei 2010: 125).

Acest lucru este deosebit de important atât pentru Itinerariile Culturale, cât și pentru universități și instituții de cercetare. Având în vedere că Itinerarii Culturale au devenit din ce în ce mai mult un instrument al diplomației culturale și dezvoltării turismului durabil, procesul de extindere a inițiativelor lor pentru a include teritoriile de peste mări ale UE, vecinii și țări terțe ar trebui să fie consolidat. Există noi oportunități de cercetare și de integrare mai cuprinzătoare a cercetării academice în dezvoltarea Itinerariilor Culturale. Într-adevăr, acest lucru ar trebui să fie printre prioritățile Itinerariilor Culturale din anii următori.

#### Întrebări cheie

1. Care este rolul comisiei științifice în cadrul unui Itinerariu Cultural?
2. Cum ar trebui să fie structurată o rețea de cunoaștere și cum ar trebui să funcționeze, pentru a contribui la buna dezvoltare a unui Itinerariu Cultural?
3. De ce este atât de important să existe o comisie științifică interdisciplinară și interculturală?
4. Cum este posibil să se asigure o legătură între activitățile comitetului științific și implementarea rutei culturale?
5. De ce sunt universitățile și cercetătorii atât de importanți pentru programul Itinerarii Culturale?

#### Bibliografie

- Abreu, M., Grinevich, V. and Hughes, A. (2010), *Knowledge exchange between academics and the business, public and third sectors*, UK-IRC, Cambridge/London.
- Beau, J. F. (1998), "Dossier les routes touristiques", *Decision Tourism* No. 29, April.
- Bodøgaard, T. (2009), "ICOMOS Norway: New National Committee: CULTURAL ROUTES", available at [www.icomos.no/cms/icontent/filer/komier/CulturalRoutes%20Prop0902.pdf](http://www.icomos.no/cms/icontent/filer/komier/CulturalRoutes%20Prop0902.pdf), accessed 13 November 2013.
- Council of Europe (2010), *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness*, available at [www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/routes/StudyCR\\_en.pdf](http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/routes/StudyCR_en.pdf), accessed 13 November 2013.
- Gibbons, M., Nowotny, H. and Limoges, C. (1994), *The new production of knowledge: the dynamics of science and research in contemporary societies*, Sage Publications, London.
- Hansson, B. (1999), "Interdisciplinarity: for what purpose?" *Policy Sciences* 32, pp. 339-43.
- ICOMOS (1994), "Les Itinéraires comme Patrimoine Culturel", Meeting of Experts, Paris.
- ICOMOS (2008), *The ICOMOS Charter on Cultural Routes*, Ratified by the 16th General Assembly of ICOMOS, Québec (Canada), on 4 October 2008.
- Moulin, C. and Boniface, P. (2001), "Routeing heritage for tourism: making heritage and cultural tourism networks for socio-economic development", *International Journal of Heritage Studies* Vol. 7, No. 3, pp. 237-48.
- Palmer, C. (1999), "Structures and strategies of interdisciplinary science", *Journal of the American Society for Information Science* 50 (3), pp. 242-53.
- Rhoten, D. and Pfi man, S. (2007), "Women in interdisciplinary science: exploring preferences and consequences", *Research Policy* 36, pp. 56-75.
- Ryan, N., Salmon Cinotti, T. and Raffa G. (2005), "Smart environments and their applications to cultural heritage", A workshop held in conjunction with UbiComp'05, Tokyo, Japan, 11 September.
- Staines, J. (2003), "Network solutions for cultural co-operation in Europe", available at [www.efah.org/](http://www.efah.org/)

components/docs/networks\_ngo\_5.pdf, accessed 13 November 2013.

Suarze-Inclan, M. R. (2005), "A new category of heritage for understanding, co-operation and sustainable development", available at [www.international.icomos.org/xian2005/papers/4-38.pdf](http://www.international.icomos.org/xian2005/papers/4-38.pdf), accessed 13 November 2013.

Thomas-Penette, M. (1997), *Les Itinéraires culturels*, Actes Sud, Paris.

## 2.4.TURISMUL ȘI ITINERARIILE CULTURALE: CLUSTERE, DISTRICTE CULTURALE ȘI SISTEME DE TURISM

*Alessia Mariotti*

*Districtele culturale se află la intersecția a trei revoluții moderne dominate de factori intelectuali: revoluția cunoașterii tehnologice, aceea a producției de cunoștințe informaționale și ... aceea a producției de cunoștințe culturale, a cărei expansiune transformă stilul de viață și posibilitățile, modificând constrângerile temporare ale consumatorului.*

*Walter Santagata (2006)*

Analiza Itinerariilor Culturale ca instrumente pentru dezvoltarea și consolidarea teritoriilor este o dezvoltare recentă în comunitatea științifică, în conformitate cu evoluția conceptului de patrimoniu cultural exprimat atât la scară națională și internațională, cât și în cadrul organismelor internaționale, cum ar fi ICOMOS, UNESCO, Consiliul Europei și Comisia Europeană.

Moștenirea "locurilor de cultură" se caracterizează printr-o geografie liniară și radială "pe alocuri îngroșată" în configurația spațială a sistemului urban euro-regional. Rețeaua teritorială locală, națională sau transnațională ar putea fi punctul de plecare pentru politici de management specifice care vizează îmbunătățirea utilizării culturii, de-a lungul liniilor conceptuale și prin conținuturi comune și partajate: itinerariile culturale.

Un traseu cultural are un număr de dimensiuni distincte: istorice, geografice, economice, sociale, etc. În acest capitol ne vom concentra asupra factorilor geografici de natură economică care stau la baza dezvoltării unui traseu viabil și mai precis rolul său în crearea de clustere teritoriale și în dinamica districtelor, care implică atât cultura cât și sectorul turismului. O atenție specială va fi acordată instrumentelor pentru analiza turismului local și sistemelor teritoriale care compun rutele.

### 2.4.1. Traseele și dezvoltarea teritorială, o introducere interogatoriu

De-a lungul ultimilor ani mai multe agenții de dezvoltare și guvernele locale au decis să se concentreze pe crearea de rute și trasee tematice ca o strategie pentru promovarea turistică a unor destinații minore și mai puțin dezvoltate, dând naștere la o multitudine de teme și noi destinații turistice de nișă. Într-adevăr, puțin mai poate fi spus în ceea ce privește contribuția efectivă a acestora la economia locală. Cu toate acestea, unele observații preliminare de bază ne conduc la reflecția asupra acestei strategii de "cuplare" a nodurilor de rang inferior ale sistemului urban național și european. Tendința recentă, în curs de dezvoltare, de sprijinire a liniilor specifice de finanțare pentru itinerariile culturale (în special prin fonduri europene sau programe naționale unice) pare să implice conturarea unui obiectiv specific în căutarea de economii de scară (sau optim dimensional) cu privire la dezvoltarea nu numai de rețele scurte de sisteme locale, dar, de asemenea, și în special a celor lungi (depășindu-le pe cele locale). Acest lucru ar putea reprezenta, de exemplu, o soluție pentru multe contexte naționale care au o multitudine de active specifice (arhive, biblioteci, galerii, muzee, situri arheologice, monumente, centre culturale, teatre, parcuri și grădini, situri de mediu de importanță națională, biserici, cimitire, basme, mituri, locuri de memorie, etc.), dar care nu sunt competitive. În cele mai multe cazuri, această lipsă de active competitive se datorează unei limitări în exploatarea și integrarea politicilor de promovare în sistemele locale, rețelele teritoriale și lanțurile locale scurte sau vaste de valori ale turismului cultural. Inovația și creativitatea, mai ales în organizarea producției culturale și în comunicarea sa (printr-un instrument, cum ar fi Itinerariile culturale) ar putea fi calea de urmat pentru redobândirea unei poziții în noul scenariu internațional bazat pe o identitatea culturală puternică și dinamică (deși nu omogenă). Această abordare a "culturii de creație" (OECD

2009) este tot mai mult orientată spre participarea și implicarea comunității locale, precum și, în general, înspre vizitatori.

Performanța economică și socială a itinerariilor culturale nu este omogenă, în funcție de activele inițiale ale teritoriilor individuale de-a lungul itinerariului, statutul juridic diferit al administrațiilor teritoriale și actorilor, și abilitatea de a coopera și a coordona acțiuni la nivel transnațional.

Din acest motiv, impactul real social, economic sau cultural al Itinerariilor Culturale asupra domeniilor de interes are nevoie de instrumente speciale pentru analiză, o metodologie flexibilă și o abordare dinamică.

Dificultățile apar imediat în colectarea de date cantitative și calitative: cine sunt utilizatorii unui anumit Itinerariu Cultural și cât de mulți sunt aceștia? Cât de mult timp petrec ei pe traseu? Cum putem evalua impactul material și imaterial al unui proiect Itinerariu Cultural?

Dacă itinerariile de călătorie, centrele de interes și "escapadele turistice" sunt unele dintre elementele-cheie ale cercetării în domeniul științelor turismului (Lew și McKercher 2002), colectarea de date împreună cu definirea celor mai buni indicatori de performanță este încă o problemă critică. Multi-dimensionalitatea acestui obiect de studiu deschide calea pentru un tip de cercetare interdisciplinară, care nu a găsit încă un loc oficial în cadrul unui proiect specific, deși spațiul și atenția rezervate turismului și culturii a fost vast și va fi și mai mare în programele de dezvoltare ale UE în următorii cinci ani. Studiile empirice, în prezent aproape absente, probabil pur și simplu din cauza multidisciplinarității și multidimensionalității obiectului "rute culturale", ar putea aborda următoarele întrebări interesante: care sunt conexiunile, punctele comune și sinergiile dintre Itinerariile Culturale și sistemele locale (turism)? Există o dinamică specială a clusterelor în cadrul sub-rețelelor Itinerariilor Culturale? Ar putea Itinerariile Culturale să fie integrate în sistemele de turism local, în ce condiții și la ce scară geografică?

Motivele în favoarea și beneficiile practice ale acestei linii de întrebări vor fi, sperăm, mai clar conturate pentru cititor până la sfârșitul capitolului.

## **2.4.2. Districte culturale și sisteme locale de turism: de la teorie la practică**

Studiile privind dezvoltarea locală sub o abordare geografică, născute din experiența districtelor industriale italiene, au avut avantajul de a promova reflecții asupra sistemelor teritoriale locale (Dematteis 2001) ca modele de dezvoltare teritorială endogenă și durabilă, așteaptă cu nerăbdare perspectivele viitoare, inclusiv pe cele de "perennité". Sistemele teritoriale locale nu înglobează doar sectorul economic sau producerea de bunuri, ci sunt un instrument de interpretare pentru dezvoltarea teritorială. Atât în cadrul regional și transnațional, viitorul oricărei societăți se va baza pe performanțele sistemelor teritoriale locale și regionale într-un sens larg, și nu numai pe afacerile sau pe rețelele firmelor (reprezentând doar o celulă a sistemului). A face față concurenței teritoriale (aceasta înseamnă a fi capabil să asigure calitatea înaltă a standardelor de viață și a atrage servicii și populații de rang înalt, și / sau a îmbunătăți viața pentru populațiile existente) este o chestiune de dimensiune optimă, la care se ajunge ușor prin intermediul sistemelor teritoriale locale care dau dovadă de cooperare și concurență dinamică, tipice economiilor agregate de tip cluster.<sup>22</sup>

Districtele culturale, precum și districtele industriale și turistice, sunt forme speciale de sisteme teritoriale locale.

Vom aprofunda analiza sistemelor de turism local și vom descrie unele instrumente practice pentru a înțelege poziționarea unei anumite rute pe piața turismului cultural.

Pare evident că turismul cultural poate deveni un activ strategic în procesul de construcție (sau reconstrucție) a performanței teritoriale a Itinerariilor Culturale la scară locală și regională, în special atunci când este organizat și gestionat pentru a face față, atât cererii tot mai mari pentru noi forme de turism, cât și nivelului local social-cultural de schimbare acceptată.

Conceptul de sistem local de ofertă turistică, teoretizat și practicat pentru o lungă perioadă de timp, este înțeles ca toate acele forme noi de agregare teritorială, care ar putea să coaguleze și să consolideze vocațiile, atracțiile,

---

<sup>22</sup> Marshall (1890) a afirmat că economiile de scară ar putea fi atinse printr-o singură fabrică mare sau printr-un număr de fabrici mici stabilite într-o zonă geografică specifică. Interesul pentru ca noile firme să fie localizate, una lângă alta, este de a obține profit în termeni de economii de agregare, care scad costurile serviciilor legate de producție.

facilitățile și serviciile turistice situate într-o anumită zonă.

Parteneriatele, acordurile și formele public-privat de cooperare într-un spațiu dat (un site, o locație, o regiune, o zonă de interes cultural) pot propune vizitatorilor o ofertă articulată și integrată, creând o ospitalitate și un sistem turistic specific și distinct, sporind resursele și cultura locală. În acest stadiu, nu suntem în măsură să răspundem la întrebarea dacă un itinerariu cultural poate fi înțeles, sau poate funcționa ca un sistem local de ofertă turistică, dar este clar că voința politică la nivel internațional lucrează deja la acest capitol: pentru dezvoltarea rețelelor lungi și scurte de turism și de actori ai turismului cultural, cu scopul de a crește eficiența și competitivitatea întreprinderilor implicate în fiecare întindere de-a lungul traseului și pentru a asigura o mai bună calitate a vieții pentru locuitori și pentru a-i sensibiliza în calitate de cetățeni europeni (Consiliul Europei 2010).

Toate acestea ar putea sugera o nouă interpretare posibilă a ofertei turistice europene construită pe vocații "naturale" (mare, artă, munte, etc.), dar care merge dincolo de viziunea tradițională privind puncte (orașe turistice), linii (zone de coastă, râurile) sau regiuni (Lacul Garda, Costa Brava, etc.) și se deplasează spre noi forme de agregare (Itinerariile Culturale) pentru a dobândi dimensiuni critice de furnizare de servicii în măsură să îndeplinească tendințele cererii.

## Caseta 10: Rețelele sistemelor teritoriale locale

### Sistemele teritoriale locale

Sunt compuse din:

- rețea de părți interesate locale;
- un mediu local (mediu înconjurător într-un sens mai larg);
- sistemul relațional între rețeaua de actori locali, mediul local și ecosistemul local;
- relația interactivă dintre rețeaua locală și rețelele supra-locale.

Sistemele teritoriale locale sunt rețele de entități unice care interacționează între ele și care, în urma legăturilor dintre ele, sunt în măsură să acționeze ca o entitate colectivă.

### Districte industriale

- o rețea de IMM-uri, legate între ele prin relații de input/output și prin norme comune de organizare a muncii;
- grad ridicat de specializare în una sau mai multe industrii complementare, cu procese de inovare permanentă asupra calității produsului;
- o flexibilitate mai mare în diviziunea muncii cu o mai mare diversificare a profesiilor și a tipurilor de contracte;
- concurența orizontală și cooperare verticală, creată prin concentrarea spațială și complementaritatea dintre unitățile productive;
- costuri reduse ale tranzacțiilor în transmiterea internă de informații, influențarea reciprocă, prevalența valorii imateriale a producției;
- vocație puternic productivă a teritoriului și a resurselor sale, dimensiunea locală a activității productive, identificarea teritorială a produsului;
- comunitate care împărtășește un sistem omogen de valori capabile să creeze un sentiment de afiliere față de district și viața economică locală;
- co-existența activă a unei comunități de persoane și un set de întreprinderi dintr-un teritoriu geografic și istoric delimitat;
- importanța legăturilor de familie și solidaritate socială (aderență socială), comunicare față-în-față pentru difuzarea cunoștințelor practice;
- relații de negociere flexibile cu administrațiile publice locale, instrumente ad hoc pentru sprijinul public.

### Districte culturale

- un set de IMM-uri care lucrează în zone delimitate geografic (muzee publice, teatre orășenești, parcuri arheologice);
- învățare progresivă, experimentare "a mediului", informală, care implică experimentarea în cadrul proceselor de construcție de capital uman (învățare prin practică);
- "specializarea" teritorială a sectoarelor specifice ale ofertei culturale (de exemplu, teatre de tradiție în Emilia-Romagna, muzică experimentală la Napoli);
- tendința de extindere și integrare a lanțurilor de producție, legături cu sectoare de reproducere, cercetare și informare;
- producția comună de servicii multifuncționale (complementaritate și schimb între obiectivele culturale și religioase și cele recreative sau turistice)

#### Limite

Cel mai puternic obstacol în calea dezvoltării districtului industrial cultural este reprezentat de lipsa de răspândire a culturii antreprenoriale într-o zonă delimitată teritorial, din cauza:

- modelelor învechite de referință în formarea publicului și în diferențierea profesionalismului;
- prevalenței competențelor culturale specifice în comparație cu abilitățile antreprenoriale;
- definirii inexacte a antreprenoriatului și obiectivelor instituționale, deseori legate de parametrii calitativi de auto-evaluare;
- concurenței între instituțiile culturale pentru menținerea finanțării publice.

### Sistemul local de oferte turistice

- un set de activități și factori atractivi;
- un spațiu definit (un site, un loc, o zonă);
- o ofertă articulată și integrată propusă vizitatorilor ca sistem specific și distinct de ospitalitate turistică care crește valoarea resurselor și a culturii locale.

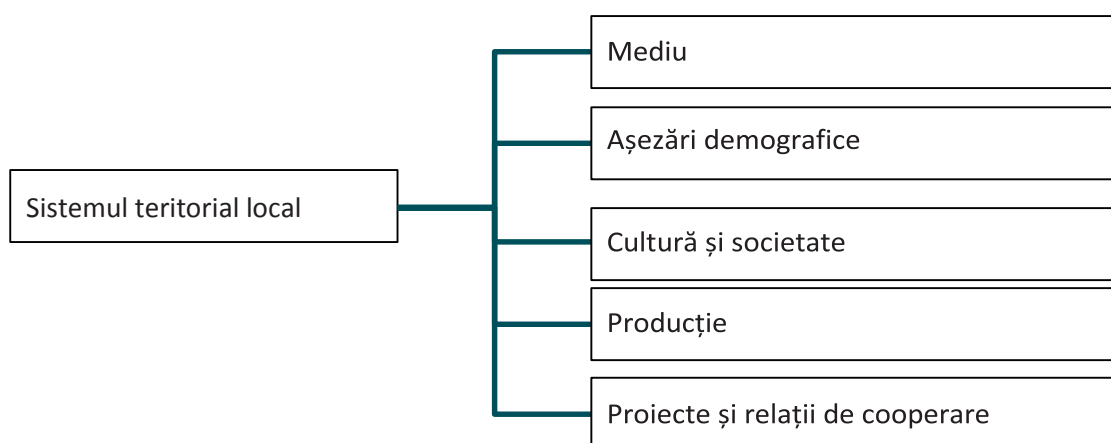
"Rezultatele cercetării de piață subliniază necesitatea de a **combina cultura** cu subiecte de călătorie adecvate, variând de la cele culinare (oferirea de *mâncăruri regionale și vin* fiind printre mai importante), urmate de *drumeții și ciclism*, chiar și în privința oaspeților internaționali (SUA / Canada)."

### 2.4.3. Cum să analizezi sistemul de turism al unui Itinerariu Cultural

Orice sistem local de oferte turistice este compus din două sub-sisteme, cel teritorial local și contextul turistic. Cele două cadre interacționează reciproc și se întrepătrund sinergic (dacă sunt bine gestionate) sau ar putea avea efecte secundare negative asupra uneia sau alteia dintre componente, dacă integrarea acțiunii nu este armonioasă.

Sub-componente ale sistemului teritorial local sunt sub-sistemul de mediu, sub-sistemul socio-cultural, sub-sistemul economic și sub-sistemul de interacțiuni locale și de planificare a activelor, în timp ce zonele tipice de analiză a sectorului turismului cuprind structura cererii și a ofertei și integrarea diferitelor componente ale produsului turistic.

Figura 8: Componentele sistemului teritorial local



Sursă: adaptare din Bencardino, F. și Prezioso, M. (eds) (2007), *Geografia del turism*, McGrawHill, Milan.

O parte a oricărui sistem de decizie este evaluarea forțelor de conducere în privința fiecăruia dintre elementele care alcătuiesc domeniul de intervenție și contribuie la performanța destinației și poziționarea ei pe o anumită piață. Pentru scopurile noastre aceasta constă în dezvoltarea de produse viabile și durabile de turism de-a lungul Itinerariilor Culturale.

Indicatorii din tabelul 3 ar putea fi utili pentru managerii Itinerariilor Culturale care doresc să schițeze o imagine mai detaliată a dinamicii interne a sistemului local de turism în interacțiune cu diferite sisteme teritoriale de-a lungul rutelor culturale.

Tabel 3: Analiza contextului teritorial

Sub-sistem	Exemple de variabile
<b>Mediu</b>	Descrierea activelor morfologice și resurselor de mediu Zone protejate Lungimea zonelor de coastă Poluare și alte amenințări posibile Amprenta ecologică
<b>Așezări demografice</b>	Datele demografice privind populația: vârsta medie, indexul de îmbătrânire, raportul dintre naștere și moarte, raportul de imigrare și emigrare, numărul de două case, rata de acoperire a decontărilor etc.
<b>Socio-cultural</b>	Mass-media și activități artistice vizuale, numărul de evenimente culturale, cinematografe, universități și structuri de învățământ superior, rata șomajului, criminalitate și alte indici de securitate, etc.
<b>Productiv</b>	Produsul Intern Brut, numărul de salariați pe sector productiv, densitatea antreprenorială, indicele de industrializare, rata de dependență economică, indicele de specializare productivă.
<b>Relații interne și potențialul de planificare</b>	Numărul de asociații, numărul de proiecte internaționale, capacitatea de a atrage fonduri internaționale, utilizarea de sprijin financiar, etc.

Sistemul turismului local este integrat în rețeaua mai largă a sistemului teritorial local.

Pentru a defini mai bine prioritățile de dezvoltare, o primă evaluare a caracteristicilor esențiale ale contextului local este necesară. Următoarele secțiuni rezumă cele mai relevante date pe care fiecare membru al unei rute culturale l-ar putea lua în considerare în raport cu municipalitatea sau cu o zonă mai largă de interes. Datele nu sunt importante în sine și, probabil, doar unele părți sunt foarte importante pentru o anumită destinație. Scopul nu este de a obliga pe membrii Itinerariilor Culturale să caute date, ci de a crește conștientizarea necesității de a integra produsele lor culturale cu cele existente sau de a gândi într-un mod integrat. Aceasta este singura modalitate de a înțelege dacă un produs turistic cultural nou (tema rutei culturale) poate fi văzut ca reprezentând o valoare pentru dezvoltarea locală.

## Mediu și morfologie

Caracteristicile morfologice și de mediu ale zonei în care se află proprietățile Itinerariului Cultural sunt semnificative din mai multe motive: peisajul ar putea fi perceput ca o motivație suplimentară pentru vizitarea sitului (urilor); strategiile privind cazarea pot fi diferite în funcție de faptul că vorbim de un context urban sau rural; modul în care vizitatorii au acces la sit ar putea fi influențat de morfologia zonei, permițând o reflecție asupra formelor speciale de mobilitate durabilă (de exemplu, diferite resurse culturale sau situri ar putea fi conectate printr-un traseu de bicicletă, care ar putea duce la apariția magazinelor mici de închiriere a bicicletelor, mai ales în cazul în care siturile sunt situate pe câmpie); vizita culturală a activelor itinerariului ar putea fi combinată cu o vizită în zonele protejate; unele dintre proprietățile ar putea fi situate în zone de mediu cu risc crescut și ar putea avea nevoie forme speciale de management al vizitatorilor și așa mai departe.

## Așezări demografice

Proiectele și politicile de dezvoltare ale turismului au, de multe ori, doar turiștii ca preocupare principală, uitând unul dintre cele mai importante grupuri: populația locală. Produsul Itinerariu Cultural are un obiectiv educațional puternic și, prin urmare, este de mare importanță pentru a aborda, de asemenea, potențiale piețe locale. Comunitatea locală are, de asemenea, un alt rol predominant, legat de primirea vizitatorilor. O analiză profundă a populației și a modului ei de viață, este importantă pentru a decide cine poate fi implicat, și în ce măsură, în procesul de construcție a produsului turistic cultural. Cunoașterea vârstei medii a populației oferă, de asemenea, idei despre prioritatea care trebuie acordată acțiunilor culturale: trebuie să se concentreze asupra generațiilor mai tinere sau asupra persoanelor mai în vârstă?

Cunoașterea organizării așezărilor ne permite să ne gândim la posibilele forme de implicare a comunității în sectorul de cazare: reședințele secundare, de exemplu, ar putea fi folosite în timpul sezonului de vârf; familiile cu venituri mici ar putea fi instruite cu privire la modul de a găzdui turiști prin închirierea unei camere (co-găzduire), dar, este posibil să ne gândim la acest tip de cazare numai dacă știm cu aproximație cât de mult spațiu au, în medie, familiile în casele / apartamentele lor.

## **Socio-cultural**

Sistemul socio-cultural local ar trebui să fie unul dintre primele subsisteme analizate cu scopul de a înțelege dinamismul și ofertele culturale existente. O experiență de turism care gravitează în jurul activelor unui traseu cultural nu poate deveni un produs în sine, pe baza siturilor culturale împrăștiate pe o zonă rurală. Orașele trebuie luate în considerare, în ceea ce privește activitățile pentru turiști pe care partenerii itinerariului caută să îi atragă. Unei vizite de-a lungul unui itinerariu cultural ar putea să i se adauge o vizită la un muzeu sau la o expoziție; turiștii ar putea fi interesați să meargă la teatre locale sau cinematografe și, în general, să ia parte la evenimente culturale. De aceea este important să existe o imagine de ansamblu cu privire la calendarul evenimentelor locale, știind de asemenea că acolo unde au loc o serie de inițiative culturale, calitatea medie a vieții locuitorilor este ridicată. Acest lucru în sine constituie o atracție, deoarece turiștii culturali sunt, în general, mai atrași de locurile unde localnicii au standarde decente de viață și oportunități culturale diversificate. Prezența universităților este atât un indicator bun despre sistemul cultural local cât și o oportunitate pentru membrii Itinerariilor Culturale, a căror țintă este, în orice caz, o elită bine educată (studenți, profesori, participanți la conferință, etc.). Turiștii culturali sunt obișnuiți să viziteze destinații pe care le percep ca fiind sigure, prin urmare cunoașterea indicelui criminalității într-o anumită zonă sau un cartier anume dintr-un oraș este esențială în faza de planificare a traseului legat de un anumit itinerariu.

## **Productiv**

Turismul este un sector transversal, implicând multe tipuri diferite de producție care nu sunt neapărat legate doar de cazare. O analiză a sistemului de producție este de ajutor pentru a prognoza posibilele efecte economice ale unui produs turistic cultural nou și în a decide cum să fie sprijinite diverse sectoare. Turismul ar putea genera o serie de efecte negative în cazul destinațiilor turistice de masă - în special în cazul în care reprezintă prima activitate de producție (monocultură turistică) - din cauza sensibilității sale ridicate la factorii externi (terorism, epidemii, instabilitatea politică locală, crize de mediu, etc.). Pe de altă parte, aceasta ar putea avea mai multe efecte pozitive asupra economiei locale prin producția de artizanat local, sporirea sectorului alimentar și viticol local, crearea de noi IMM-uri și așa mai departe. În general, impactul turismului este mult mai relevant în economiile dezvoltate, dar ar putea beneficia, de asemenea, zonele rurale, oferind posibilitatea de venituri suplimentare. Cunoașterea structurii sistemului productiv local este un element important în faza de planificare a unui proiect legat de un Itinerariu Cultural. Ce există deja în ceea ce privește spiritul antreprenorial? Ce servicii ar trebui să vină din afară și care ar putea fi produse la nivel local?

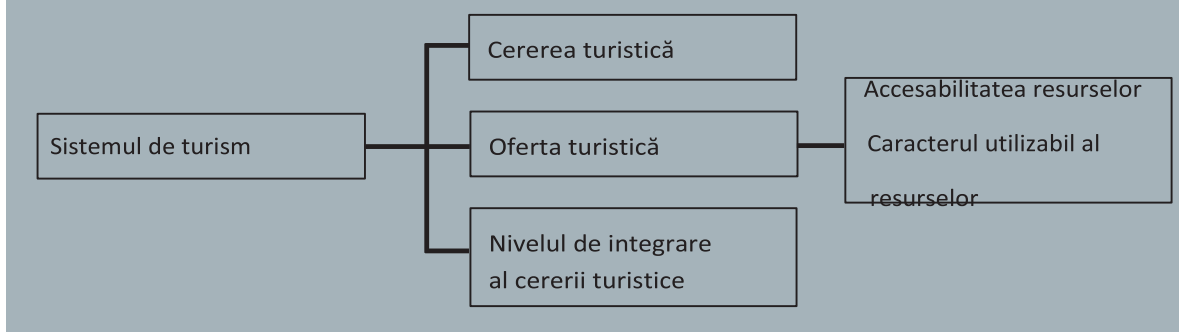
## **Relațiile și intensitatea rețelei**

În cele din urmă, intensitatea și tipul rețelelor care lucrează activ la destinația locală oferă indicații prețioase pentru succesul viitor al oricărui traseu cultural. Cooperarea între diferite sectoare de activitate este esențială în turism: pentru a vizita siturile unui Itinerariu Cultural este nevoie de ghizi instruiți în interpretarea patrimoniului; există o nevoie de cooperare între sectorul public și privat, de exemplu, pentru organizarea transportului spre situri și în stabilirea orelor de deschidere adecvate; este nevoie de acces la facilități și servicii, de asemenea, disponibile locuitorilor zonei (spitale, restaurante, magazine, etc.). Toate părțile interesate trebuie să coopereze și să-și împărtășească activitățile; partenerii fiecărei rețele ar trebui să lucreze pentru a crește numărul de asociați și parteneri la nivel local. O zonă bine conectată, cooperantă și activă este, de asemenea, capabilă să atragă mai multe fonduri pentru inițiativele viitoare, creând un loc mai bun de viață și vizitare.

Analiza sectorului turistic presupune descrierea configurației actuale a turismului în zona în cauză și, mai precis, un studiu al cererii și ofertei turistice, de asemenea, limitate la date de bază (adică numărul de sosiri, numărul de înnoptări, originea fluxului de turiști, etc.). Acest lucru permite formarea unei idei despre amploarea fenomenului.



### Caseta 11: Componentele unui sistem de turism



Sursa: adaptare din Bencardino și Prezioso (2007)

Dezvoltarea unei noi destinații ar trebui să se bazeze pe o imagine clară despre situația actuală: imaginea pe care o are destinația pe piețele interne și internaționale; imaginea pe care locuitorii o au despre orașelor lor; accesibilitatea (fizică, economică, culturală) și gradul de utilizare (de fapt, odată ce ajungi la destinație, sunt deschise spre vizitare monumentele? Dacă turiștii trebuie să acceseze serviciile locale, sunt ele disponibile și de bună calitate?). Cel mai important lucru este de a pune întrebările potrivite, în special:

- care este forma de turism cea mai răspândită în prezent?
- cum este configurată în prezent o vizită la monumente / situri / valorile traseului?
- câți vizitatori există și ce alte atracții vizitează?
- cum sunt organizate excursiile?
- ce fel de turism se practică? (e vorba de călători sau turiști?)
- cum sunt organizate ofertele turistice? (operatori de turism naționali sau internaționali, grupuri sau vizitatori singuri?)
- în ce număr și ce tip de cazare este disponibilă?
- există excursii ghidate?
- există un birou de informare turistică și este ușor accesibil?

Tabelul 4 rezumă principalele informații pe care fiecare partener al unui Itinerariu Cultural ar trebui să le obțină în zona specifică. Datele nu sunt întotdeauna ușor accesibile pentru că, în general, ele rezultă din anchete specifice efectuate periodic ale agențiilor de turism local. Indicatorii de bază sunt subliniați.

**Tabel 4: Analiza sectorului de turism**

Variabilele cererii	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Dimensiuni: numărul de sosiri, durata șederii, numărul de înnoptări</li> <li>➤ Originea fluxului de turiști: câți turiști din țară și cât de mulți turiști internaționali?</li> <li>➤ Motivații: călătorie de serviciu, vizite la prieteni și rude, pentru concediu, etc.?</li> <li>➤ Sezonalitatea: există un sezon de vârf? Sosirile sunt distribuite pe perioada întregului an?</li> <li>➤ Cazare: cât de multe hoteluri, cum este standardul de calitate distribuit (număr de stele), B &amp; B, locuri de campare, alte tipuri de cazare (case la țară, locuințe, etc.)?</li> <li>➤ cheltuieli turism</li> <li>➤ Transport: folosesc turiștii mașinile proprii?</li> <li>➤ Numărul de turiști care călătoresc pe cont propriu versus prin pachete turistice</li> </ul>
---------------------	--

<b>Variabilele ofertei</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Imagine: cum este promovată în prezent destinația, folosind ce fel de imagini și narațiuni? Cum este destinația percepută la nivel național și internațional?</li> <li>➤ Accesibilitate: este ușor de a ajunge la destinație (accesibilitate fizică)? Este destinația ieftină comparativ cu alte locuri (accesibilitate economică)? Există o anumită atitudine pe care vizitatorii ar trebui să o aibă în timp ce vizitează destinația (accesibilitate culturală)?</li> <li>➤ Consum: provin turiștii din alte locuri? Unde se duc după?</li> <li>➤ Tipuri de resurse</li> </ul>
<b>Integrarea produsului turistic</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Coordonare: cum ar trebui să coopereze cultura și părțile interesate de turism?</li> <li>➤ Participarea: ce fel de turism vrea comunitatea locală?</li> <li>➤ Diversificarea ofertei = analiza rețelei</li> </ul>

Tabelul 5 poate fi de ajutor în definirea coerenței altor resurse prezente „in situ” care ar putea fi implicate în produsul turistic Itinerariu Cultural. Știind ce alte atracții sunt în zonă permite configurarea strategiilor de promovare integrată a teritoriului, organizarea de vizite pe bază de servicii integrate, reflecția cu privire la acțiunile de cooperare teritorială de marketing și, în cele din urmă, o adevărată experiență de turism.

Resurse non-reproductibile reprezintă activele distincte ale unei destinații: caracteristicile pe care campaniile de promovare ar putea fi bazate, de exemplu. Unicitatea destinației este principalul motiv pentru a o vizita și ar putea fi materială sau imaterială, naturală sau culturală. Este produsul cultural asociat cu Itinerariul Cultural un activ distinct? Dacă nu, cum poate fi creată unicitate? Acest lucru ar putea necesita interpretare, crearea unor experiențe "creatoare" și "interactive" unice, legate de produs sau integrarea produsului cultural în cadrul altor experiențe de turism. Combinația de resurse reproductibile și non-reproductibile constituie un mix de turism, care oferă vizitatorilor motivația de a alege destinații de-a lungul fiecărui traseu cultural.

Dar cum să măsurăm resursele? ... Suntem cu adevărat interesați în a face acest lucru?

**Tabel 5: Exemplu de codificare a resurselor turistice**

	Culturale/umane	Naturale
<b>Reproductibile</b>	Parcuri tematice Facilități sportive	Păduri Floră și faună
<b>Non-reproductibile</b>	Patrimoniu material și imaterial	Vulcani Deltă ale râurilor

#### 2.4.4. Politicile de dezvoltare locală durabilă a turismului și culturii prin intermediul Itinerariilor Culturale

Aproape toate autoritățile locale, regiunile și țările aleg să investească în dezvoltarea turismului, în scopul de a spori competitivitatea lor pe piețele naționale și internaționale. Datorită cursurilor de schimb favorabile în numeroase țări, activitățile legate de turism au efecte economice extrem de benefice, cu impact rapid și de îmbogățire. Trebuie să se constate, cu toate acestea, faptul că aproape la fel de multe consecințe negative se observă în cazul proiectelor de turism prost administrate din cauza dezavantajelor, cum ar fi munca sezonieră, conflictele de interese în utilizarea resurselor naturale și a terenurilor, prostituția, creșterea prețurilor bunurilor imobiliare, exproprierea populațiilor tradiționale sau trivializarea bunurilor culturale, lipsa de beneficii pentru populațiile locale, și așa mai departe. Din aceste motive, punerea în aplicare a măsurilor solide pe termen lung de sustenabilitate trebuie să aibă întotdeauna loc pe scheme de dezvoltare turistică.

Conceptul de turism durabil a fost abordat pentru prima dată în anii 1980. Întrebarea centrală a fost dacă dezvoltarea unui anumit sector ar putea fi gestionată în așa fel încât să garanteze respectarea resurselor limitate ale unui teritoriu și, în același timp, să contribuie la generarea de beneficii pentru locuitorii locali și mediu.

În 1988, Organizația Mondială a Turismului (UNWTO) a definit turismul durabil ca o modalitate de gestionare a "tuturor resurselor existente, care satisfac nevoile economice, sociale și estetice, pentru a păstra integritatea culturală, ecosistemele, biodiversitatea și sistemele sustenabile de viață". Termenul indică conceperea și realizarea unei strategii de dezvoltare a turismului durabil, îmbunătățirea (resurselor, bunurilor, etc.) care există deja (reutilizare, reciclare, renovare), mai degrabă decât folosirea unui spațiu suplimentar pentru crearea de noi atracții. Conceperea și determinarea strategiilor și politicilor de sustenabilitate este fundamentală pentru a asigura rezultatul pozitiv al dezvoltării economice și sociale, în special în cazul unui teritoriu caracterizat prin prezența valorilor de patrimoniu.

##### Obiectivul turismului durabil

- maximizarea beneficiilor turismului cultural și minimizarea efectelor negative pe un sit, printr-o viziune pe termen lung având scopul de a îmbunătăți calitatea vieții populației locale în timp ce sunt conservate resursele locale;
- punerea în aplicare a unei perspective de durabilitate ca fiind cel mai bun mod de a sprijini proiectele capabile să permită rezidenților să ducă o viață mai bună, iar vizitatorilor să beneficieze de această bunăstare.

Scopul principal al turismului durabil este de a se asigura că resursele de mediu sunt protejate. De la Conferința din 1992 a ONU privind mediul și dezvoltarea din Rio de Janeiro, observatorii internaționali au început să abordeze problema impactului sectorului turistic în plină expansiune asupra sistemelor ecologice. În prezent, problema ridicată se referă la excluderea comunităților locale din ciclurile de producție turistice și dificultățile pe care aceștia le întâmpină în a beneficia de veniturile generate de acest sector. Îmbunătățirea nivelului de trai al comunităților locale prin activități legate de turism devine astfel o caracteristică centrală a turismului durabil. În plus, turismul ar putea deveni un instrument de dialog între populație și un vector de numeroase cunoștințe în profunzime privind viața locală.

Turismul durabil se dezvoltă în jurul necesității de a:

- investi turiștii, operatorii de turism și comunitățile locale cu o nouă responsabilitate;
- conserva mediului;
- sensibiliza populația cu privire la limitările turismului;
- lua în considerare și a evalua capacitatea de transport (inclusiv limitele socio-culturale) ale unei destinații turistice;
- favoriza interacțiunea dintre turiști și populația locală;
- reduce impactul asupra mediului.

Dacă aceste recomandări urmează să fie puse în aplicare, atât turiștii cât și populația locală trebuie să fie în mod corespunzător pregătiți. Comunitățile locale trebuie să fie angajate și implicate în produsul turistic oferit. Turiștii ar trebui, la rândul lor să fie pregătiți pentru călătorie, fiind bine informați cu privire la contextul social, de mediu și economic, cu care se vor întâlni. Tur operatorii internaționali ar trebui să lucreze cu partenerii locali pentru a facilita utilizarea

infrastructurii turistice preexistente în cadrul itinerariilor într-un mod care nu va afecta viețile localnicilor. Atât turiștii cât și locuitorii ar trebui să fie corect informați cu privire la toate aspectele legate de chestiuni privind interacțiunea lor. Experiența turistică în sine ar putea fi considerată ca o activitate de formare și de auto-îmbunătățire. Aceasta ar trebui să constituie un element de valoare adăugată la produsul turistic.

#### Caseta 12: Consolidarea experienței turistice

##### Nu doar teme, ci metode și strategii: educație pentru comportament turistic durabil și experiență datorată Traseelor fenicienilor

Înainte de cărți și instrumente de înregistrare moderne, tradițiile orale au fost fundamentale pentru supraviețuirea și evoluția culturii. În prezent, "interpretare" este cuvântul folosit pentru a descrie activități de comunicare care vizează dezvoltarea înțelegerii și experienței în zonele naturale protejate, muzee, situri istorice și arheologice, etc.

Nevoia de a studia noi sisteme de comunicare care să permită vizitatorilor să descopere propriile lor chei de lectură a patrimoniului cultural și semnificațiile sale diferite, a dus la dezvoltarea cunoștințelor tehnico-științifice specifice bazate pe interacțiune directă. Poduri sunt construite între patrimoniul cultural și vizitatori, care să permită fiecărui participant să aibă propria experiență de contact cu valorile culturale locale. Aceste concepte de interpretare comunicativă sunt în conformitate cu obiectivele pedagogice și didactice ale școlilor și universităților și ar putea fi definite ca "pedagogie a moștenirii culturale".

Sursa: [www.rottadeifenici.it](http://www.rottadeifenici.it), accesată pe 16 noiembrie 2013

Tabel 6: O taxonomie a durabilității în turism

	Ecoturism	Turism solidar	Turismul "comerțului echitabil"	Turism pro-săraci	Turism bazat pe comunitate	Turism durabil
<b>Ținut</b>	Zone naturale cu puternice componente culturale	Pe cărări nebătătorite	Pe cărări nebătătorite	Indiferent	Zone mai puțin dezvoltate, enclave	Regiuni vaste, țări, dimensiune internațională
<b>Caracteristici</b>	Instrumente pentru conservarea naturii	Instrumente pentru co-finanțarea proiectelor de dezvoltare locală	Instrumente pentru echilibrare relațiilor comerciale și comerciale între Nord și Sud, pentru condiții de muncă mai bune	Activități care implică cele mai sărace persoane la fiecare nivel, de la Beneficiarii finali la părțile interesate	Activități gestionate complet de comunitățile locale marginalizate, culturi amenințate	Planificarea la nivel mondial, planificare la nivel teritorial, crearea de parteneriate instituționalizate
<b>Evoluție</b>	Integrarea progresivă a obiectivelor locale privind cultura, economia și societatea	Lărgirea perspectivei de relațiile nord-sud și a turismului durabil	Deschiderea la participare, producție respectând mediul	Politici de discriminare pozitivă și formare profesională	Deschis la formare profesională, crearea de rețele și promovarea turismului de nișă	Deschis la etichetarea "micro" și certificarea calității, proiecte-pilot și instrumente

<b>Afinitate</b>	Turism agricol, turism al științelor naturale	Turismul social, turismul rural, economie echitabilă	Comerțul echitabil, turism etic	Solidaritate, relațiile nord-sud, acorduri internaționale	Ecoturism, turism ecologic, turism etnic, turism cultural, turism verde	Mediu și dezvoltare durabilă
<b>Referințe</b>	Satisfacere a nevoii pentru un mediu necontaminat pentru vizitatori	Un procent dat din veniturile din servicii este utilizat pentru a finanța sau	Relații comerciale și de afaceri și parteneriate respectând partenerii	Comunicare și mecanisme care ajută persoanele cele mai sărace ar trebui să fie evidente pentru	Vizitatori găzduiți de localnici	Predominant referințe de mediu
<b>Populație</b>	Comuni-tăți locale	Asociații, grupuri locale, comunități sătești, minorități	Comuni-tăți locale	Comunități locale sărace	Comunități locale prin reprezentanții lor (tradiții, folclor, etc. organizate ad-hoc)	Comunitățile locale prin reprezentanții lor (tradiții, folclor, etc. organizat ad-hoc)
<b>Părți interesate</b>	Tur operatori și agenții de turism	Asociații și agenții	Asociații, platforme sau rețele de agenții	Asociații, operatorii de turism, agenții, instituții, bănci	Asociații, tur operatori, agenții de turism	Instituții, întreprinderi, agenții non-guvernamentale
<b>Imagine</b>	Natură, relaxare pentru elite	Necunoscută, elite	Comerț echitabil	Abordarea anglo-saxonă la relațiile nord-sud	Abordarea anglo-saxonă la ecoturism	Asimilarea cu durabilă dezvoltare

Sursa: Collombon J-M., Barlet S., Ribier D. (eds), (2004), *Tourisme solidaire et development durable*, Les Editions du GRET, Paris.

### Caseta 13: Auto-evaluare turistică

#### Este durabil proiectul dvs. de dezvoltare a turismului? Un instrument de auto-evaluare

În timp ce planificați proiectului dumneavoastră de dezvoltare a turismului cultural, încercați să vă adresați următoarea listă de întrebări (care nu este exhaustivă):

- 1) Care este scopul principal și obiectivul general al proiectului?
  - Cum ați definit obiectivele și prioritățile?
  - Sunt obiectivele și prioritățile dumneavoastră rezultatul unei înțelegeri între părțile implicate în proiect și actori locali?
  - Care sunt punctele forte ale proiectului?
  - Care sunt punctele slabe?
  - Aveți o viziune sau o abordare pe termen lung cu privire la rezultatele așteptate și viabilitatea proiectului?
- 2) Cine sunt partenerii dumneavoastră în acest proiect?
  - Există o rețea existentă stabilă?
  - Au partenerii dumneavoastră aveți o cartă etică?
  - Sunt partenerii dumneavoastră dedicați proiectului?
  - Cum ați distribuit sarcinile și atribuțiile?
  - Cine va fi responsabil de evaluarea proiectului?
  - Cum vor fi implicați alți actori și părți interesate teritoriale?
- 3) Care este valoarea și semnificația proiectului pentru ținut?
  - Câte companii din acest teritoriu vor fi direct implicate în proiect?
  - Care este suprafața din regiune vizată de proiect?
  - Cum relaționează între ele companiile implicate?
  - Cum interacționează administrația publică locală și întreprinderile locale?
  - Cum interacționează diferitele teritorii vizate?
  - Cum interacționează diferitele sectoare socio-economice?
  - Ce piețe și câți clienți finali beneficiază de proiect și ce secțiuni ale publicului sunt vizate?
  - Ce beneficii economice sunt așteptate de la proiect?
  - Ce îmbunătățiri sociale sunt de așteptat în urma proiectului?
  - Afectează proiectul ecosisteme sau zone de risc ecologic?
  - Cum a fost implicată populația locală?

#### Întrebări cheie

1. Care este, în opinia dumneavoastră, sensul dezvoltării teritoriale?
2. După citirea acestui capitol, ați fi capabil să recunoașteți factorii cheie de dezvoltare teritorială în zona dumneavoastră de interes?
3. Cum ar putea turism și cultura să interacționeze pentru a favoriza dezvoltarea teritorială?
4. Care sunt valorile Itinerariului vostru Cultural? Sunt aceste valori "recunoscute teritorial" de către toate părțile interesate din rețea?

## Bibliografie

- Al-Hagla, K. S. (2010), "Sustainable urban development in historical areas using the tourist trail approach: a case study of the Cultural Heritage and Urban Development (CHUD) project in Saida, Lebanon", *Cities* 27, pp. 234-48.
- Ashworth, G. J. (2008), "Paradigms and paradoxes in planning the past", Smith M. and Onderwater L. (eds), *Selling or telling? Paradoxes in tourism, culture and heritage*, Atlas, Arnhem.
- Baldacci, V. (2006), *Gli itinerari culturali. Progettazione e comunicazione*, Guaraldi Universitaria, Rimini.
- Beghain, P. (1998), *Le patrimoine: culture et lien social*, Presses de Sciences Politiques, Paris.
- Bencardino, F. and Prezioso, M. (eds) (2007), *Geografia del turismo*, McGraw-Hill, Milan.
- Briednhann, J. and Wickens, E. (2004), "Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas – Vibrant hope or impossible dream?", *Tourism Management* 25, pp. 71-79.
- Callegari, F. and Vallega, A. (2002), "Coastal cultural heritage: a management tool", *Journal of Cultural Heritage* 3, pp. 227-36.
- Callegari, F. (2003), "Sustainable development prospects for Italian coastal cultural heritage: a Ligurian case study", *Journal of Cultural Heritage* 4, pp. 49-56.
- Collombon J-M., Barlet S. and Ribier D. (eds), (2004), *Tourisme solidaire et développement durable*, Les Editions du GRET, Paris.
- Council of Europe (2011), *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness*, Provisional Edition, Council of Europe Publishing, Strasbourg.
- Dallari, F. and Mariotti, A. (2005), "L'Italia tra distretti industriali e sistemi turistici locali, Ambiente, società, territorio", *Geografia nelle scuole* 4, pp. 26-32.
- Dallari, F. (2008), "Distretti turistici tra sviluppo locale e co-operazione interregionale", in Bencardino F. and Prezioso M. (eds), *Geografia del turismo*, McGraw-Hill, Milan.
- Dematteis, G. (2001), "Per una geografia della territorialità attiva e dei valori territoriali", Bonora P. (ed.), *SloT quaderno 1*, Baskerville, Bologna.
- III Rapporto Annuale Federculture (2006), *Cultura tra identità e sviluppo*, Ed. Il Sole 24 Ore, Milano.
- Grefe, X. (2003), *La valorisation économique du patrimoine*, La documentation française, Paris.
- ICOMOS (2005), *Charter on Cultural Routes*, September, [http://www.icomos.org/charters/culturalroutes\\_e.pdf](http://www.icomos.org/charters/culturalroutes_e.pdf)
- Jansen-Verbeke, M., Priestley, G. K. and Russo, A. P. (2008), *Cultural resources for tourism: patterns, processes and policies*, Nova Sciences Publishers, Hauppauge.
- Lew, A. A. and McKercher, B. (2002), "Trips destinations, gateways and itineraries: the example of Hong Kong", *Tourism Management* 23, pp. 609-21.
- Madau, C. (ed.) (2004), *Risorse culturali e sviluppo locale*, (Sassari e Tempio Pausania, 5-7 febbraio 2003), Memorie della Società Geografica italiana, Volume LXXIV.
- Majdoub, W. (2010), "Analysing cultural routes from a multidimensional perspective", *Almatourism* Vol. 1(2), pp. 29-37.
- Marshall A. (1890), *Principles of economics*, Macmillan, London
- Mazzanti, M. (2002), "Cultural heritage as multi-dimensional, multi-value and multi-attribute economic good: toward a new framework for economic analysis and valuation", *The Journal of Socio-Economics* 31, pp. 529-58.
- Murray, M. and Graham, B. (1997), "Exploring the dialectics of route-based tourism: the Camino de Santiago", *Tourism Management* 18(8), pp. 513-24.
- OECD (2009), *The impact of culture on tourism*, OECD, Paris.

Richards, G. (1996), *Cultural tourism in Europe*, CAB International, Wallingford.

Richards, G. (2007), *Cultural tourism. Global and local perspectives*, The Haworth Hospitality Press, New York.

Santagata, W. (2002), *I distretti culturali museali. Le collezioni Sabaude di Torino*, EBLA, Turin.

Santagata, W. (2006), *Cultural districts and their role in developed and developing countries*, in V. Ginsburg and D. Throsby (eds) "Handbook on the Economics of Art and Culture", Elsevier Science, North Holland, Amsterdam.

Santagata, W. and Trimarchi, M. (eds) (2007), *Turismo culturale e crescita del territorio. Identità, tradizioni e piaceri nel Monferrato*, Franco Angeli, Milan.

Trimarchi, M. (1996), "Regulation, integration and sustainability in the cultural sector", *Quaderni del Dipartimento di Organizzazione Pubblica, Università di Catanzaro*, no. 1.

UNESCO/UNITWIN Network "Culture, Tourism, Development" (2008), "Networking sites and supporting the sustainable development of the territories through cultural tourism: tools, education and structuring co-operation", Advanced School of Tourism Studies, Rimini.

Valentino, P. A. (2003), *Le trame del territorio*, Sperling & Kupfer, Milan.



## 2.5. TURISM, COMUNITATE ȘI DURABILITATE SOCIO-CULTURALĂ ÎN CADRUL ITINERARIILOR CULTURALE

*Yoel Mansfeld*

Acest capitol urmărește punerea problemei asupra modului în care comunitățile gazdă care trăiesc în și de-a lungul Itinerariilor Culturale ar trebui integrate în procesul de planificare a traseului, dezvoltare a rutelor și managementul traseului.

O astfel de integrare este un factor cheie în garantarea Itinerariilor Culturale durabile și conservarea cu succes, atât a patrimoniului material, cât și imaterial. Capitolul începe prin formularea unui cadru teoretic scurt bazat pe interacțiunea dintre Itinerariile Culturale și comunitățile gazdă care trăiesc de-a lungul lor. Continuă apoi cu stabilirea obiectivelor comunitare pentru Itinerarii Culturale durabile. Acestea sunt apoi transformate în directive specifice de strategie și management cu privire la modul de a armoniza nevoile și așteptările comunității și cele ale operatorilor de Itinerarii Culturale. Odată ce acestea sunt formulate, capitolul descrie un set de elemente de acțiune care urmează să fie puse în aplicare pentru a garanta durabilitatea Itinerariilor Culturale. Ulterior, se discută un instrument practic – "the integrated Value Stretch/Nominal Group Technique" - pentru a fi utilizat în calitate de studiu de fezabilitate evaluând limitele unice ale schimbărilor acceptabile (LAC) din fiecare comunitate gazdă atunci când se confruntă cu planificarea, dezvoltarea și / sau funcționarea un traseu cultural în zona lor. Capitolul se încheie cu un ghid pas cu pas pentru managerii Itinerariilor Culturale cu privire la modul de efectuare a unui astfel de studiu și cu privire la modul de punere în aplicare a rezultatelor.

### 2.5.1. Introducere: stabilirea cadrului de durabilitate socio-culturală în contextul comunităților care se găsesc în și în jurul Itinerariilor Culturale

Interacțiunea dintre Itinerarii Culturale ca produse turistice funcționale și comunitățile care trăiesc de-a lungul acestor rute este complexă și poate juca un rol important în succesul sau eșecul lor. Cu toate acestea, literatura de specialitate cu privire la planificarea, dezvoltare și management Itinerariilor Culturale, a avut tendința de a ignora aceste inter-relații, presupunând că introducerea unor astfel de produse turistice va duce aproape întotdeauna la rezultatele economice și sociale pozitive, pe toate scările spațiale posibile (Briedenhamm și Wickens 2004; Consiliul Europei 2011 ; Mansfeld et al 2011;. Kunaeva 2012). Atingerea sustenabilității socio-culturale între comunitățile care trăiesc de-a lungul Itinerariilor Culturale este o provocare mult mai mare decât planificarea și dezvoltarea unui proiect de sine stătător de turism cultural. Acest lucru se datorează gamei complexe de constrângeri și caracteristici funcționale, spațiale, politice și socio-culturale care afectează comunitățile locale, într-un mod diferențiat, de-a lungul Itinerariilor culturale. Fiecare comunitate are o importanță socio-culturală și atitudini în raport cu o anumită rută culturală. Prin urmare, reacțiile lor la planurile de turism și procesele de dezvoltare care se bazează pe aceleași politici turistice tematice și funcționale vor fi cel mai probabil diferite (Vareiro et al. 2012). Acest lucru generează tensiuni posibile între nevoia de planificare, dezvoltare și management al Itinerariilor Culturale care să fie standardizate, pe de o parte, și nevoia de a fi "specifice comunității" în astfel de procese, cu scopul de a asigura sprijin și participare a comunității de natură pozitivă și eficientă, pe de altă parte.

Astfel, scopul acestui capitol este de a transforma această potențială tensiune privind Itinerariile Culturale într-un discurs pozitiv care conduce spre acceptarea Itinerariilor Culturale de către comunitate ca pe un produs turistic durabil. O astfel de soluție ar trebui să fie adaptată la cerințele și constrângerile specifice ale fiecărei comunități de-a lungul rutelor. Pentru a realiza acest obiectiv, capitolul va introduce un instrument practic și

directive specifice care urmează să fie puse în aplicare în diferite scenarii de planificare, dezvoltare și exploatare a Itinerariilor Culturale.

În urma acestei scurte introduceri, capitolul va continua cu o scurtă, dar importantă, trecere în revistă a politicilor și practicilor socio-culturale a Itinerariilor Culturale. Ulterior, obiectivele socio-culturale specifice pentru comunități durabile de-a lungul Itinerarii Culturale vor fi definite. Capitolul se va încheia cu o prezentare a unui model socio-cultural "Value Stretch", instrument practic sugerat pentru a obține implicarea și sprijinul comunității pentru dezvoltarea și funcționarea Itinerariilor Culturale.

## 2.5.2. Politici și practici socio-culturale în cadrul Itinerariilor Culturale

Pilonii care stau la baza dezvoltării unui turism responsabil impun ca un proiect de turism să fie durabil din punct de vedere economic, ecologic și socio-cultural. Deși s-au scris multe cu privire la aceste cerințe, trecerea de la teorie la practică nu a fost atât de plină de succes până în prezent (Queensland Heritage Trails Network 2000). În acest context, cea mai slabă verigă a fost întotdeauna perspectiva socio-culturală. Dificultatea de a măsura impactul potențial și real al turismului asupra comunității gazdă a fost unul dintre obstacolele majore în înțelegerea atitudinilor comunității față de turism (Page 2009; Kunaeva 2012).

Acest lucru a condus, de asemenea, la o serie de practici cu privire la politicile privind impactul posibil al turismului asupra comunității. Acestea variază de la o abordare care ignoră total comunitatea în procesul de planificare și dezvoltare a turismului, până la punerea în aplicare a politicilor comunitare bazate pe așa-numita participare a comunității de localnici care nu au fost în măsură să reprezinte în mod adecvat atitudinea comună a comunității față de consecințele turism .

**Abordare centrată pe comunitate face diferența:** Până în 2002, proiectul Vis African era deja compus din 32 rute care acoperă 11 623 km în 5 țări, implicând 80 de orașe și 791 de instituții care susțin 5 798 de locuri de muncă cu normă întreagă în sezon și 2 344 de locuri de muncă cu jumătate de normă. Echipa Africa, inițiatorii proiectului, a făcut o schimbare remarcabilă în comunitate!

Este important să rețineți că stresul comunitar rezultat din lipsa de implicare a comunității în procesul de planificare și dezvoltare ar putea deveni mult mai evident atunci când produsul dezvoltat este legat de "turism cultural" sau "turism de patrimoniu" (Kunaeva 2012). În astfel de cazuri localnici și-au exprimat în mod clar atitudinea față de turism printr-o serie de sindroame consecutive, cum ar fi "sindromul zoo", autenticitatea mimată, expunerea patrimoniului trecut care nu reprezintă cultura comunității curente și așa mai departe. Itinerariile Culturale pot reprezenta un caz extrem în acest sens din mai multe motive:

- comunitățile de-a lungul traseului pot avea atitudini diferite față de turismul cultural și de expunerea culturală și locală în localitatea lor;
- orice comunitate de-a lungul Itinerariilor Culturale poate avea opinii diferite a ceea ce este o formă acceptabilă de turism cultural în localitatea lor;
- turiștii care călătoresc pe Itinerariile Culturale, au tendința de a nu diferenția între diferitele niveluri de sensibilitate și varietatea de atitudini în rândul comunităților de-a lungul rutelor;
- în scopuri de marketing, planificatorii și operatorii de Itinerarii Culturale au tendința de a încerca să diferențieze propriile rute de altele pe baza caracteristicilor culturale. Această diferențiere poate provoca un conflict între comunitățile ce se găsesc de-a lungul traseului, care nu se înțeleg asupra problemelor, cum ar fi comercializarea culturii, conservarea, accesul la atracțiile de patrimoniu, problema patrimoniului care ar trebui să aibă prioritate în expunere și așa mai departe;
- planificatorii și specialiștii de marketing ai Itinerariilor Culturale au tendința de a pune accentul pe caracteristicile rutelor care formează justificarea tematică și funcțională pentru a "împacheta" o serie de atracții turistice culturale într-o singură cutie prin încadrarea sa ca produs turistic coerent. Comunitățile de-a lungul traseului ar putea interpreta acest lucru ca o impunere culturală, care deranjează și transformă sau chiar ofensează.

**Richard Engelhardt (UNESCO):** "Scopul fundamental al industriei turismului trebuie să fie realiniat astfel încât turismul să devină agentul de dezvoltare al comunităților în postura de bunuri culturale." (Engelhardt, 2002)

Consecințele acestor posibile reacții comunitare de-a lungul Itinerariilor Culturale pot forma obstacole în dezvoltarea și exploatarea unui traseu în calitate de produs turistic coerent, integrat și competitiv.

#### **Caseta 14: Linii directoare pentru participarea comunității la Itinerarii Culturale**

##### **Directive strategice**

- Comunitățile locale și regionale ar trebui considerate ca părți interesate importante în planificarea, dezvoltarea și operarea Itinerariilor Culturale. În cazul Itinerariilor Culturale cu sisteme politice variabile, când un astfel de obiectiv nu poate fi atins, este imperativ să li se permită membrilor comunității să beneficieze, cel puțin din punct de vedere economic, de turism cultural ca formă de participare comunitară.
- Trebuie presupus întotdeauna că fiecare comunitate care trăiește de-a lungul unei rute culturale are o portanță socio-culturală unică și diferită și, astfel, poate reprezenta un set diferit de limite ale schimbărilor acceptabile (LAC).
- Comunitățile sunt stratificate socio-cultural și economic și, prin urmare toate aceste straturi trebuie să fie reprezentate în reflecția comunitară asupra turismului cultural și de patrimoniu în localitatea lor.

##### **Directive de management**

- Studiile de fezabilitate comunitare trebuie tratate ca o condiție prealabilă care să aibă loc înainte de planificarea, dezvoltarea și exploatarea Itinerariilor Culturale.
- Aceste studii ar trebui să măsoare în mod **dinamic portanța** socio-culturală a comunităților și LAC-ul vis-à-vis de implicațiile socio-culturale ale unui anumit traseu cultural.
- În orice formă de participare a comunității la planificarea, dezvoltarea și operarea Itinerariilor Culturale trebuie asigurată reprezentarea adecvată a tuturor componentelor de conducere ale comunității.
- Este necesară configurarea unui tip de rețea comunitară **între rute**, pentru a permite comunităților care trăiesc pe un anumit traseu să coopereze și să învețe din experiența fiecărei comunități.

### 2.5.3. Setarea de scopuri comunitare specifice pentru Itinerarii Culturale durabile

Traseele culturale și comunitățile situate de-a lungul lor uzează de suprapuneri ale spațiilor funcționale. Ca produs turistic și ca utilizator al terenurilor "impus" asupra comunităților gazdă, este de așteptat ca Itinerariile Culturale să maximizeze beneficiile pentru astfel de comunități, minimizând, în același timp, impactele negative socio-culturale, economice, de mediu și / sau de calitate a vieții. Întrebarea este însă în ce măsură așteptările, nevoile și constrângerile unei anumite comunități ar trebui să fie integrate în nivelurile de proiectare, dezvoltare și operare a produsului turistic. Această dilemă ar trebui să fie, în general, analizată din diferitele perspective ale părților interesate. Cu toate acestea, discuția de aici se va concentra numai pe obiectivele comunitare. Cele mai frecvente obiective comunitare în cadrul Itinerariilor Culturale sunt enumerate mai jos.

Pe plan economic vizează:

- să îmbunătățească nivelul de trai al comunităților de-a lungul rutelor;
- să răspândească bogăția din turism, atât funcțional cât și spațial, astfel un număr mai mare de localnici să se poată bucura de beneficiile economice ale turismului;
- să se folosească de avantajul adus de economiile pe scară largă generate de un traseu, mai degrabă decât să fie o atracție culturală sau de patrimoniu autonomă;
- să atingă un punct "de decolare" în etapele de dezvoltare timpurie, pentru a evita sindromul de dependență;
- să se ajungă la efectele scontate datorită jucătorilor multipli, efecte care provin din relații economice atât verticale cât și orizontale din cadrul unui Itinerariu Cultural.

**Noua politică UNESCO privind turismul cultural și comunitățile gazdă:** Comitetul Patrimoniului Mondial introduce o schimbare de paradigmă punând dezvoltarea comunităților locale în centrul relațiilor dintre proprietățile Patrimoniului Mondial și turism. (UNESCO, 2012, WHC-12 / 36.COM / 5E)

Pe plan socio-cultural vizează:

- să folosească Itinerariile Culturale pentru a stimula conservarea patrimoniului cultural și continuitatea în cadrul comunității (în special a tinerei generații);
- să folosească Itinerarii Culturale ca instrument pentru a produce o apreciere mai mare a trecutului și, prin urmare, să creeze un sentiment de înfrățire, patriotism și înțelegere între părțile interesate de rute;
- să obțină influență culturală asupra agendelor și proceselor de dezvoltare turistică durabile și mai puțin durabile;
- să sensibilizeze comunitățile cu privire la importanța socio-culturală a bunurilor culturale în toate comunitățile care cuprind Itinerariile Culturale.

La nivel de mediu vizează:

- să reducă la un nivel minim impactul negativ asupra mediului generat de dezvoltarea turismului cultural;
- să atingă un nivel ridicat de durabilitate a mediului printr-o politică managerială integrată de mediu la nivel de rețea, în timpul fazei de exploatare;
- să permită comunităților un anumit grad de libertate pentru a fi mai conservatoare ecologic în limitele lor de schimbare acceptabilă de mediu;
- să utilizeze dezvoltarea turismului ca instrument pentru a restabili calitățile de mediu pentru comunitatea;
- să garanteze sustenabilitatea continuă a mediului, folosind profiturile generate de vizite turistice și sejururi de-a lungul traseului.

**Obiectivele Consiliului Europei sunt:** promovarea proiectelor de dezvoltare bazate pe comunitate, în special axându-se pe consolidarea managementul patrimoniului cultural, precum și promovarea oportunităților de angajare și ocupare a forței de muncă prin crearea de produse și servicii culturale, educaționale și turistice, precum și dezvoltarea unei rețele de IMM-uri.

La nivelul de calitate a vieții vizează:

- să se ajungă la praguri de servicii generate de turiștii Itinerariilor Culturale care să îmbunătățească

accesibilitatea comunităților locale la serviciile de nivel înalt și evenimente culturale care nu ar fi avut loc dacă turiștii nu ar fi fost atrași de Itinerarii Culturale ca produs turistic preferat;

- să se obțină soluții de transport și circulație corespunzătoare pentru a ușura greutățile vieții comunitare generate de creșterea cererii turistice și a problemelor de congestie și poluare ulterioare.

Două întrebări ar trebui să fie abordate de la bun început pentru a formula strategii corecte și soluții practice pentru atingerea obiectivelor comunitare menționate mai sus: în primul rând, care este nivelul așteptat de implicare a comunității în planificarea, dezvoltarea și funcționarea turismului cultural într-o anumită localitate de-a lungul traseului? În al doilea rând, care este nivelul așteptat de centralitate a comunității în designul, dezvoltarea și operarea produsului? De multe ori, atunci când Itinerariile Culturale sunt planificate și dezvoltate, astfel de întrebări nu sunt ridicate în mod sistematic.

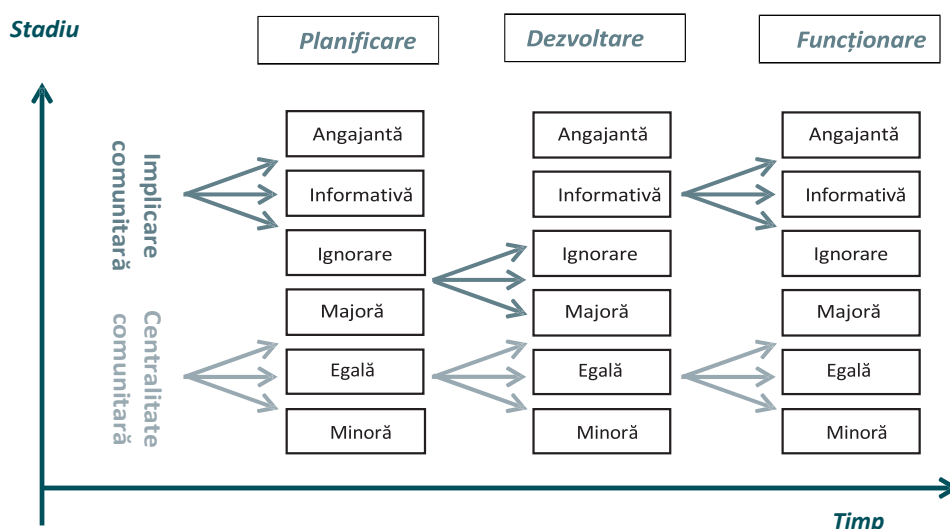
În practică, pot exista trei niveluri de atitudine față de comunitate ca actor legitim (vezi, de asemenea, figura 9):

- ignorarea sau dezasocierea față de comunitate în timpul planificării, dezvoltării sau operării turismului cultural;
- informarea comunității, dar expectanța ca aceasta să rămână pasivă și neimplicată în timpul planificării, dezvoltării și funcționării activităților legate de turismul cultural;
- implicarea comunității în diversele niveluri de planificare, dezvoltare și operare a turismului cultural.

În ceea ce privește nivelul de centralitate al comunității vis-à-vis de alte părți interesate implicate în planificarea, dezvoltarea și exploatarea turismului pe Itinerarii Culturale, există trei categorii (a se vedea figura 9):

- comunitățile sunt actori minori și interesele lor nu sunt reflectate în scopuri de dezvoltare ale Itinerariile Culturale;
- comunități sunt considerate ca părți interesate egale și, prin urmare, interesele lor sunt prezentate în obiectivele stabilite pentru Itinerariile Culturale;
- comunitățile sunt considerate ca actori importanți și, prin urmare, obiectivele Itinerariilor Culturale reflectă această centralitate în planificarea, dezvoltarea și exploatarea lor.

**Figura 9: Schimbare a nivelurilor în implicarea și centralitatea comunitară în planificarea, dezvoltarea și funcționarea Itinerariilor Culturale**



Atât comunitatea gazdă cât și celelalte părți interesate de o rută culturală pot avea un cuvânt de spus cu privire la nivelul necesar și așteptat de angajare și centralitate a comunității. Această atitudine se poate schimba în cursul dezvoltării produsului și în momentul în care consecințele de dezvoltare ale turismului asupra comunității devin mai evidente. Aceasta necesită mai multe strategii posibile și considerații de management dacă dorim să obținem sprijinul comunității în dezvoltarea turismului și pentru a obține dezvoltarea de produse și beneficii evidente pentru comunitate (Kunaeva 2012).

#### **Caseta 15: Directive strategice și de management pentru managerii de Itinerarii Culturale**

##### **Directive strategice**

- Nivelul de centralitate al unei comunități gazdă în localitățile care conțin un Itinerariu Cultural ar trebui definit și controlat încă din faza de planificare.
- Nivelul de implicare al unei comunități gazdă în localitățile care cuprind un Itinerariu Cultural ar trebui definit și controlat încă din faza de planificare.
- La nivel trans-rută asemenea control trebuie să fie flexibil pentru a permite comunităților să aibă flexibilitatea de a alege și de a schimba nivelul de centralitate și angajament în momentul în care dezvoltarea produsului trece de la planificare la dezvoltare și la faza operațională.

##### **Directive de gestionare**

- Creați un forum reprezentativ pentru Itinerariile Culturale ale comunităților de-a lungul rutelor și la nivel local.
- Forumuri itinerariilor și ale comunității locale ar trebui încurajate să stabilească propriile obiective reflectând toate aspectele relevante pentru durabilitate relevante pentru traiul într-un mediu Itinerariu Cultural.
- Efectuați o evaluare comunitară dinamică (sub formă de sesiuni de grup sau anchete) evaluând atitudinile curente și schimbările comunității față de consecințele planificării, dezvoltării și exploatării turismului sub forma Itinerariilor Culturale.
- Introduceți rezultatele evaluării de mai sus ca recomandări de politică sau ca instrument de sprijin decizional pentru a obține sprijinul comunității vis-à-vis de rută și pentru a îmbunătăți șansele comunității de a atinge obiectivele și așteptările lor cu privire la astfel de produse turistice.
- În Itinerariile Culturale în care comunitatea este parte a produsului turistic cultural, este foarte recomandată menținerea nivelului de implicare a comunității la un nivel înalt în toate cele trei etape ale procesului de dezvoltare a produsului.

#### **2.5.4. SPRE O IMPLICARE DURABILĂ A COMUNITĂȚII ÎN CONFIGURAREA ITINERARIILOR CULTURALE : CHESTIUNI PRACTICE ȘI INSTRUMENTE**

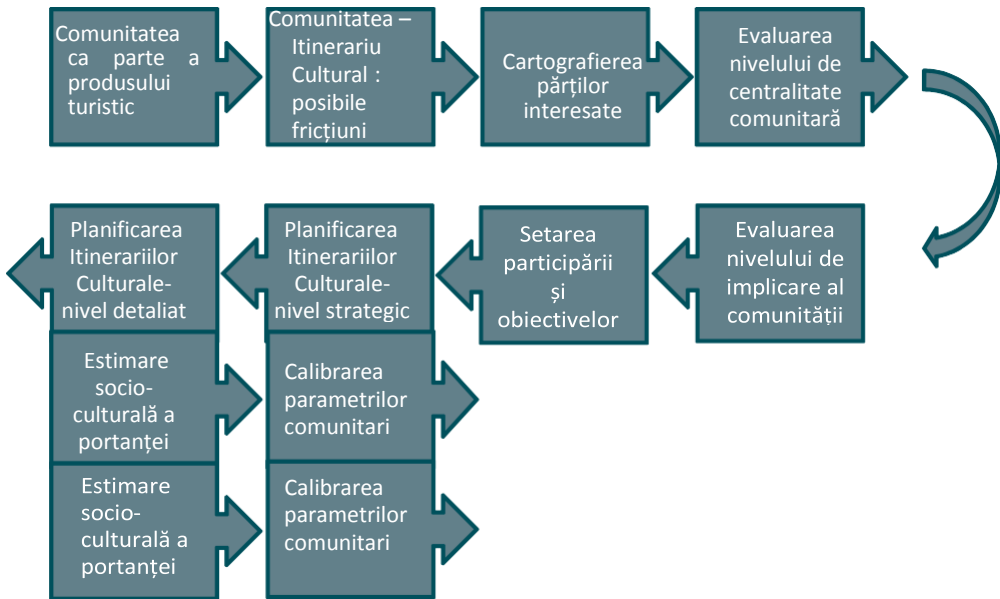
Din discuția de mai sus, devine evident că dimensiunea comunitară în Itinerariile Culturale poate fi nu numai importantă, dar, în unele cazuri, crucială pentru succesul acestui produs turistic. În consecință, scopul acestei secțiuni este să elaboreze directive pentru a ajuta planificatorii, dezvoltatorii și managerii de astfel de rute să facă referire la comunitate ca la un actor în modul cel mai eficient. Figura 10 oferă o succesiune de etape care trebuie parcurse de la fazele inițiale ale procesului de planificare până la etapa operațională pentru a obține o soluție durabilă pentru interacțiunea Itinerarii Culturale-comunitate. Următoarele explică pe scurt fiecare pas:

- comunitate ca parte a produsului turistic: acest prim pas definește în ce măsură comunitatea în sine este parte din caracteristicile culturale ale localității și, prin urmare, va fi expusă și prezentată turiștilor. Cu cât mai mult o comunitate este parte a produsului turistic, cu atât mai sensibil ar trebui să fie procesul de

planificare în ceea ce privește dorința comunității de a fi expusă și în ce mod. Această evaluare ar trebui să se facă pentru fiecare comunitate care participă la Itinerarii Culturale în mod individual;

- comunitate – Itinerariu Cultural / potențial de fricțiune: detectarea zonelor de suprapunere de activitate turistică planificată și folosire a terenurilor comunității locale pentru a evalua potențialul de fricțiune între nevoile comunității, "linii roșii" și obiective și cele ale produsului turistic;
- cartografierea părților interesate: se evaluează interdependențele, cadrele politice și relațiile părților interesate din "interior" și "exterior". Această etapă va ajuta la definirea gradului în care comunitatea va fi ignorată, informată sau implicată în cele trei niveluri de dezvoltare a produsului Itinerariu Cultural;
- evaluarea nivelului de centralitate comunitate: această etapă are ca scop definirea măsurii în care dezvoltarea Itinerariului Cultural ar trebui să pună în centrul său scopul de a îmbunătăți nivelul de trai și calitatea vieții comunității gazdă;
- evaluarea nivelului de implicare al comunității: acest pas are scopul de a defini în ce măsură se va implica comunitatea, va fi informată sau ignorată atunci când Itinerariul Cultural și componentele sale sunt planificate și elaborate;
- aranjamente privind participarea comunității și obiective: o dată definite nivelurile centralitate comunitară și implicarea a comunității, procesul de planificare ar trebui să stabilească obiective concrete și să interpreteze nevoile și așteptările comunității pe baza unui proces de participare comunitară. Aceasta este etapa în care ideile proiectanților despre comunitate se confruntă cu interpretările comunitare legate de limitările sale socio-culturale în privința schimbului acceptabil;
- Itinerarii Culturale planificare - nivel strategic: odată ce toate informațiile despre politicile față de comunitate și ceea ce comunitatea simte în legătură cu dezvoltarea turismului în localitate și regiunea sa sunt cunoscute, planul Itinerariului Cultural poate fi formulat la nivel strategic;
- planificare Itinerariilor Culturale - nivel detaliat: pasul de planificare final merge spre detaliile fine funcționale, spațiale și de design tematic, luând în considerare constrângerile, limitele și așteptările comunității;
- atât în dezvoltarea cât și în operarea/funcționarea Itinerariului Cultural, ar trebui luate în considerare două etape:
  - evaluarea socio-cultural de importanță: care implică un studiu sau o sesiune de grup cu reprezentanți ai comunității de la care se așteaptă să-și împărtășească impresiile cu privire la măsura în care obiectivele și limitele de schimbare acceptabile sunt implementate și realizate în etapele de dezvoltare și funcționare;
  - calibrarea parametrilor comunitari: dacă sunt reperate discrepanțe între ceea ce a fost stabilit de comunitate ca obiective sau limite în procesul de planificare, factorii de decizie și / sau cei care se ocupă de proiectul Itinerariu Cultural trebuie să își modifice strategia și / sau practica în mod corespunzător. Făcând acest lucru, adaptează dezvoltarea și funcționarea Itinerariului Cultural pentru a reflecta mereu interpretarea dinamică a comunității în legătură cu ceea ce este acceptabil și, astfel, poate fi privită ca o soluție durabilă pentru cerințele lor comunitare.

**Figura 10: Etape de planificare și management necesare asigurării durabilității interacțiunii comunitate–Itinerariu Cultural**



## Caseta 16

## Directive strategice

- Examinarea limitelor schimbărilor acceptabile (LAC) ale comunităților în urma dezvoltării Itinerariilor Culturale este o condiție prealabilă, atunci când se dorește funcționarea durabilă a acestor produse turistice.
- Fiecare comunitate de-a lungul unei rute cultural ar trebui să fie tratată ca un caz de sine stătător, deoarece constrângerile, sensibilitățile, limitele schimbărilor acceptabile și aspirațiile comunitare vor fi întotdeauna diferite

## Directive manageriale

- Nu căutați niciodată soluții rapide în etape de evaluare a rolului și poziției comunităților în cadrul Itinerariilor Culturale, chiar dacă bugetul este limitat. Va fi întotdeauna mai costisitor să plătiți costul suplimentar datorat ignorării dimensiunii comunitare în dezvoltarea Itinerariului Cultural.
- Depuneți un efort suplimentar în localizarea reprezentanților autentici ai comunității care vor reprezenta varietatea de părți interesate și care sunt gata să ia parte activ la procesele de participare comunitară.
- Încercați să convingeți împuterniciții proiector Itinerarii Cultural să adopte un proces de planificare dinamic care însoțește nivelul de dezvoltare și operare și care să permită monitorizarea continuă a produsului turistic în evoluție și impactul acestuia asupra comunității gazdă
- Nu folosiți informațiile colectate în procesul de participare al unei comunități în numele altor comunități dintr-o anumită rută culturală.
- Nu ezitați să efectuați reevaluarea comunității dintr-un Itinerariu Cultural existent, care a fost stabilit fără integrarea aspectelor comunitare în procesul de planificare. Acest lucru poate ajuta de multe ori Itinerariile Culturale în declin, din cauza tensiunilor crescânde între comunitate, operatorii produsului și turiști.



### **2.5.5. Spre o legătură durabilă între comunitate și Itinerariul Cultural: instrumentul-studiul de fezabilitate**

#### **Cadrul**

Această secțiune se concentrează pe un instrument integrat care permite, într-un mod dinamic, măsurarea portanței socio-culturale a comunităților în cadrele de dezvoltare ale turismului cultural. Acest instrument integrat este propus ca un tip opțional de studiu de fezabilitate, evaluând în ce măsură comunitățile care trăiesc de-a lungul Itinerariile Culturale sunt dispuse să accepte schimbările socio-culturale și de calitate a vieții.

Instrumentul integrat face uz de modelul normativ socio-cultural de Value Stretch-(VS) - un model socio-cultural conceptual (Mansfeld et al 2011) - și de metodologia Nominal Group Technique (NGT) (Delbecq et al 1975). Atunci când este utilizat într-o formă integrată, rezultatele pun în lumină atitudinea comunităților în privința turismului cultural; aspectele legate de planificare, dezvoltare și gestionare și modul în care se schimbă diferite aspecte ale vieții de zi cu zi a comunităților. Dezvăluie, de asemenea, nivelul de implicare așteptat din partea comunităților în acest sector și așteptările lor cu privire la beneficiile economice și sociale.

Pe parcursul ultimelor două decenii acest instrument integrat a fost utilizat în diferite cazuri de dezvoltare a turismului cultural. Aceste cazuri reprezintă o scară spațială variabilă de la o comunitate autonomă la comunități afectate de dezvoltarea turismului regional și cele situate de-a lungul rutelor turistice tematice.

Datele produse de instrumentele integrate VS / NGT reflectă asupra conceptul de LAC, o abordare actuală și pe scară largă a măsurării portanței socio-culturale a unei comunități gazdă (a se vedea figura 11).

LAC prezintă trei situații posibile în legătură cu relațiile de turism comunitar culturale:

A = turismul cultural funcționează într-o anumită comunitate fără a-i provoca daune sau stres;

B = turismul cultural determină schimbări de diferită magnitudine care irita comunitatea locală;

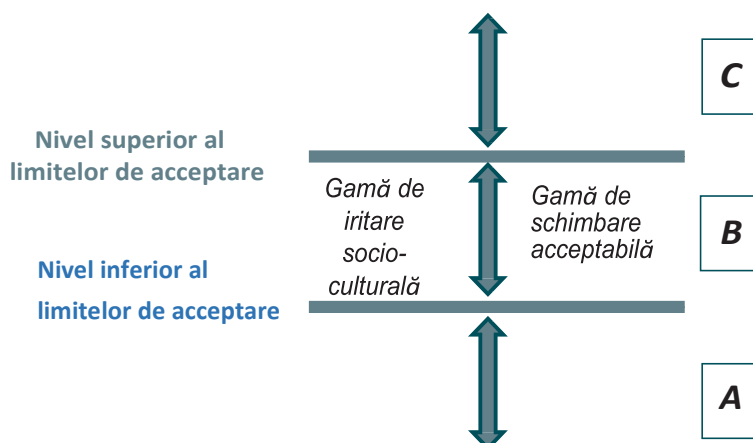
C = turismul cultural este cauza unor schimbări inacceptabile în comunitatea locală și se confruntă, astfel, cu diferite manifestări de respingere.

Cele mai multe schimbări și efecte socio-culturale în rândul comunităților în urma dezvoltării turismului cultural sunt la nivelul stadiul B. La acest nivel este posibil ca toate părțile interesate aparținând localităților turistice culturale să poată schimba efectele negative socio-culturale, economice și de mediu cu cele pozitive și să sprijine în continuare turismul.

Modelul integrat VS / NGT poate creiona astfel o imagine a atitudinii normative a unei anumite comunități față de turismul cultural din localitatea lor și:

- dacă produsul turistic funcționează dincolo de limita superioară a schimbării acceptabil poate sugera moduri de a-l aduce sub acest prag;
- dacă produsul turistic funcționează în intervalul acceptabil, se pot sugera moduri de a reduce impactul negativ și de a-l aduce chiar deasupra pragului de jos al intervalului acceptabil;
- dacă produsul turistic funcționează sub pragul de schimbare acceptabil, se poate monitoriza această situație optimă și se pot lua toate măsurile pentru a-l păstra în acest fel.

Figura 11: Conceptul limitelor acceptabile ale schimbării (LAC)



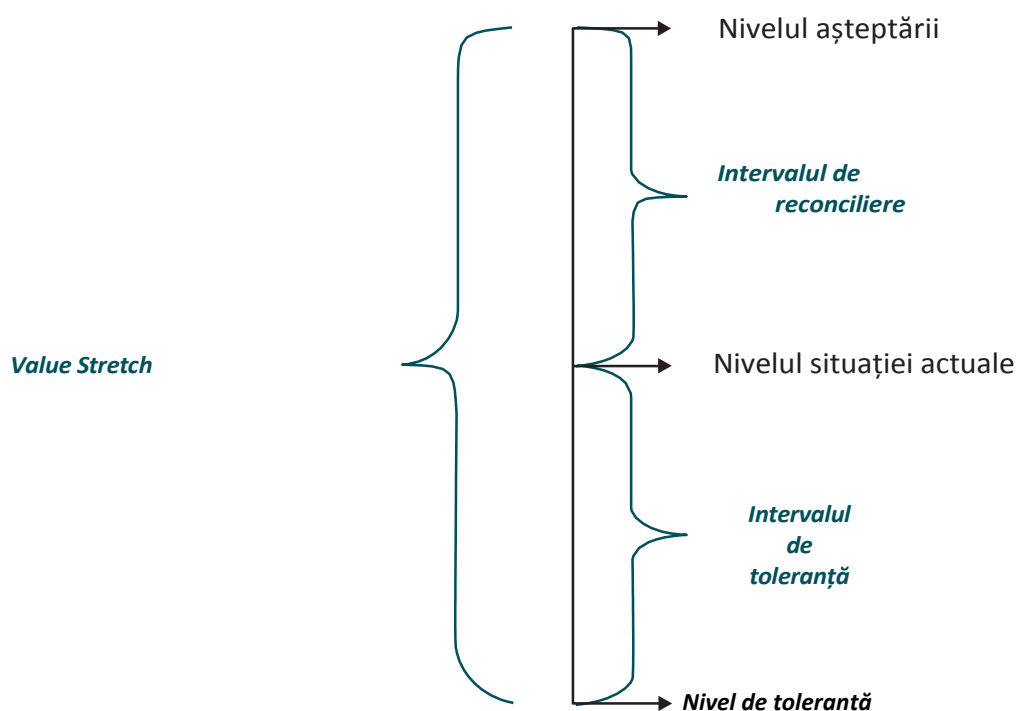
### 2.5.6. Un instrument integrat

Modelul VS, utilizat și dezvoltat pentru prima dată de către Della Fave și Klobus (1976), se bazează pe un concept sociologic modificat argumentând că atunci când se confruntă cu o situație care are ambele dimensiuni, actuale și viitoare, oamenii adoptă atitudini normative pe trei niveluri diferite : două dintre ele reprezintă cerințele și așteptările viitoare minime ale populației. Între aceste niveluri, fiecare dintre noi dezvoltă o evaluare normativă a contextului actual vis-à-vis de această situație sau problemă. Figura 12 oferă o reprezentare grafică a acestui concept.

Așa cum se vede în Figura 12, nivelurile de atitudine ale modelului generează trei goluri distincte și măsurabile:

- Intervalul de toleranță, între cerințele minime (la nivel de toleranță) și situația actuală;
- Intervalul de reconciliere dintre situația actuală și nivelul așteptărilor;
- "Value stretch" dintre nivelul de toleranță și nivelul așteptărilor.

Figura 12: Modelul Valorii de Întindere (VS)



Atunci când aceste intervale sunt măsurate, ele pot face lumină supra modului în care valorile evaluate se întind și, prin urmare, necesită un fel de intervenție de planificare sau de luare a deciziilor, în scopul de a îmbunătăți situația comunității.

Folosirea acestui model în turism cultural și în relațiile comunitare poate fi recomandabil, în următoarele situații:

- ca studiu de pre-fezabilitate într-un proces de planificare a turismului cultural pentru comunitățile "neatinse" de-a lungul unui traseu cultural;
- atunci când se evaluează impactul proceselor de dezvoltare a turismului asupra comunităților locale de-a lungul unui traseu cultural în timpul etapelor de dezvoltare și operaționale;
- atunci când există o nevoie de a îmbunătăți performanțele de turism cultural slabe afectate de o comunitate gazdă ostilă dintr-o anumită localitate de-a lungul traseului cultural;
- atunci când există un apel pentru ajutor din partea comunității, datorită funcționării unui sistem de turism cultural dincolo de LAC-ul comunității.

NGT este un instrument strategic de planificare și de elaborare a politicilor. El se bazează pe sesiuni cu grupuri eșantion din populație și permite runde de discuții ghidate și controlate pe probleme de planificare și dezvoltare. Produsul său final este o definiție normativă de grup a unei atitudini comunitare față de o problemă sau aspect anume de planificare, dezvoltare și funcționare. Atunci când se aplică în procesele de planificare și dezvoltare a turismului, definește prioritățile de dezvoltare ale grupului pe de o parte și limitele sale de schimbare acceptabilă pe de altă parte. Ca atare, este un instrument foarte util pentru planurile strategice și de acțiune pentru proiecte de turism pe termen lung, mediu și scurt. A fost utilizat pe scară largă ca un instrument de gestionare a conflictului în planificare în situațiilor de conflicte majore și profunde pe tema planificării și / sau practicii ideologiei printre părțile implicate. Când este modificată ca să devină un instrument de colectare a datelor folosind modelul VS, include trei runde de discuții, în conformitate cu cele trei niveluri normative ale modelului VS.

### 2.5.1. Aplicare pas cu pas a instrumentului

#### VS/NGT Definirea problemei

În această etapă inițială trebuie să definiți contextul studiului de fezabilitate VS / NGT și tipul de problemă căruia se presupune că i se adresează. De exemplu, după ce au trecut de LAC, localnicii pot demonstra o atitudine negativă față de turiștii care vizitează o comunitate care este parte dintr-un anumit traseu cultural. Este nevoie de o intervenție rapidă pentru a schimba această situație, deoarece întregul traseu cultural s-ar putea confrunta cu un declin major în sosirile de turiști.

#### Alegerea reprezentanților comunității

Un grup de 8-15 oameni ar trebui să fie selectați pentru a participa la sesiunea de grup NGT. Fiecare reprezentant al comunității (de preferință în vârstă de cel puțin 18 ani) ar trebui să fie capabil să reprezinte interesele și atitudinile întregului grup sau pe cele ale unui subgrup pre-definit din cadrul comunității. Denaturarea unor părți din comunitatea va duce la atitudini comunitare normative de partizanat. O cartografiere detaliată și aprofundată a tuturor părților interesate care cuprind comunitatea este imperativă.

#### Amplasarea unei locații NGT potrivite

Selecție corespunzătoare și pregătirea locului pentru o sesiune NGT este crucială. Cerințele de bază pentru înființarea unei sesiuni sunt:

- o cameră cu o masă rotundă pentru până la 15 participanți;
- un flipchart;
- produse de papetărie;
- autocolante rotunde mici de trei culori diferite - 300 pentru fiecare culoare;
- băuturi răcoritoare pe o masă laterală.

## Conducerea sesiunii NGT

Sesiunea în sine este operată de un moderator - în mod normal un consultant sau proiectant care este familiarizat cu tehnica și doi asistenți. Unul scrie pe flipchart și celălalt scrie procesul verbal. Instruirea asistenților dumneavoastră este importantă pentru a garanta documentația corespunzătoare în legătură cu atitudinile și așteptările comunității. Sesiunea se deschide cu o cerere adresată participanților de a completa un scurt chestionar de colectare de date de bază despre pregătirea lor. Când acest proces este terminat, restul sesiunii NGT este împărțită în trei runde de discuții structurate. Fiecare rundă corespunde unui anumit nivel al modelului VS. Să luăm cazul unei comunități care este pe cale de a deveni o nouă destinație pe o rută culturală. Când explorăm atitudinile cu privire la nivelul de toleranță, participanților li se va adresa o întrebare principală, după cum urmează: ca membru al acestei comunități, care sunt cerințele dumneavoastră minime și necondiționate pentru sprijinul acordat în vederea transformării propriei comunități într-o destinație de turism cultural, ca parte a dezvoltării traseului cultural? Tuturor participanților li se acordă două sau trei minute pentru a scrie cele două condiții prealabile importante pentru ei. Când toți participanții au terminat această sarcină, împărtășesc răspunsurile cu grupul, în timp ce moderatorul le definește și le frazează într-o formă standardizată. Apoi, asistentul le notează pe flipchart. Odată ce această rundă este terminată, grupul discută lista condițiilor prealabile și cerințelor minime și mai pot adăuga sau le pot reformula pe cele existente. Când acest lucru este finalizat, fiecare participant primește trei autocolante colorate și, în conformitate cu scara de clasificare predefinită, clasează fiecare punct pe flipchart. Fiecare autocolant reprezintă fie un număr mare, mediu sau mic de puncte și este amplasat de participanți lângă cerința scrisă. Aceeași procedură este urmată pentru a doua și a treia rundă a modelului VS. Este important să se monitorizeze modul în care participanții își plasează autocolante, în scopul de a garanta că aceștia evaluează toate elementele și că finalizează sarcinile individuale.

## Procesarea datelor

Listele de cerințe minime, caracteristicile actuale ale turismului local și impactul acestuia asupra comunității și așteptările localnicilor privind legătura turism cultural durabil - comunitate pe viitor sunt încărcate într-o foaie de MS Excel. Alături de fiecare construct este pus scorul total obținut din însumarea tuturor autocolantelor în funcție de valoarea lor (scăzut, mediu, ridicat). Această listă de constructe este apoi sortată în ordine descrescătoare în funcție de valoarea lor cumulată. Astfel se obține un set de date care cuprinde trei foi de constructe corespunzătoare fiecărui nivel al modelului VS. Acest set de date va fi utilizat în etapa următoare.

## Interpretarea datelor

Toate constructele din fiecare nivel VS sunt analizate în această etapă pentru a descoperi dacă o anumită comunitate funcționează în limitele, peste sau sub pragul său de schimbare acceptabilă. Acest lucru se face prin analiza constructelor care s-au dovedit a fi cel mai importante și cel mai puțin importante și acelea care caracterizează cel mai bine problemele și tensiunile dintre comunitate și Itinerariul Cultural din localitatea lor. Aceste constructe, de fapt, scot la iveală factorii care modelează percepția localnicilor despre turismul cultural pe cele trei niveluri ale modelului VS. În plus, prin observarea apariției unor constructe pe mai mult de un nivel VS, se pot determina cele trei intervale VS (a se vedea figura 12). Intervalele largi sau înguste indică în ce măsură localnici sunt dispuși să înlocuiască consecințele negative ale turismului cultural din localitatea lor cu consecințele pozitive (intervalul de toleranță). De asemenea, acestea arată în ce măsură localnici sunt încrezători că așteptările viitoare cu privire la legătura turism cultural-comunitate sunt realizabile (intervalul de reconciliere).

Cu informațiile analizate despre constructe și valoarea lor colectivă la fiecare nivel VS, și cele două intervale VS, proiectanții, factorii de decizie, consultanții și liderii comunității pot dezvolta sau reajusta strategii și politici pentru a se potrivi mai bine turismului cultural în comunitățile gazdă care trăiesc de-a lungul Itinerariilor Culturale.

Este important să rețineți că, din moment ce organizarea sesiunii VS / TGN este o procedură cu costuri scăzute, iar relațiile comunitate-turism evoluează dinamic și sunt supuse unui grad nivel ridicat de incertitudine, este foarte recomandat să se efectueze astfel de sesiuni pe o bază dinamică. Acest lucru va permite o monitorizare eficientă a modificărilor atitudinilor comunității pentru reajustarea planurilor, politicilor, nivelului de dezvoltare și / sau coduri de conduită în sectorul turismului cultural. O astfel de practică dinamică, pusă în aplicare separat, în fiecare comunitate care găzduiește Itinerarii Culturale, va asigura sustenabilitatea socio-culturală pe termen lung, turiști mulțumiți și investitori fericiți.

#### **Întrebări cheie**

1. De ce este dimensiunea comunitate gazdă atât de importantă pentru succesul și durabilitatea acestor rute în planificarea, dezvoltare și exploatarea Itinerariilor Culturale?
2. Care ar fi orientările strategice și de gestionare corespunzătoare care trebuie adoptate de către managerii Itinerariilor Culturale cu scopul de a maximiza sprijinul comunității gazdă și participarea la funcționarea cu succes a Itinerariilor Culturale ca atracții turistice culturale?
3. Care sunt principalele etape care trebuie luate pentru a asigura comunitățile gazdă că Itinerariile Culturale vor spori calitatea vieții și a standardului de viață?
4. Descrieți și analizați conceptul de "implicare a comunității" și "centralitate comunitate" în modelarea Itinerariilor Culturale durabile.
5. Care este rolul modelului VS / NTG și cum poate el dezvălui atitudinea unică a fiecărei comunități gazdă față de existența și funcționarea Itinerariilor Culturale?

## Bibliografie

- Briedenhamm, J. and Wickens, E. (2004), "Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas – Vibrant hope or impossible dream?" *Tourism Management* 25(1), pp. 71-79.
- Council of Europe (2011), *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness*, Provisional Edition, Council of Europe Publishing, Strasbourg.
- Delbecq, A. L., Vande Ven, A. H. and Gustafson, D. H. (1975), *Group techniques for program planners*, Glenview, Illinois.
- Della Fave L. R. and Klobus P. A (1976), "Success values and the value stretch: a biracial comparison", *The Sociological Quarterly*, 17, pp. 491-502, Wiley-Blackwell, Oxford.
- Engelhardt, R. (2002), "The management of World Heritage Cities: evolving concepts, new strategies", in "The conservation of urban heritage: Macao vision", International Conference proceedings, [www.macauheritage.net/en/knowledge/vision/inConf.aspx](http://www.macauheritage.net/en/knowledge/vision/inConf.aspx)
- Kunaeva, M. (2012), *Sustainable tourism management along the Camino de Santiago Pilgrimage Routes*, Master's thesis submitted to the Haaga-Helia University of Applied Sciences, Helsinki.
- Mansfeld, Y., Collins-Kreiner, N. and Keller, E. (2011), "Optimizing community benefits in and around culture-based World Heritage Sites (WHSs)", Workshop report submitted to UNESCO, University of Haifa, Center for Tourism, Pilgrimage and Recreation Research, Haifa.
- Page, S. J. (2009), *Tourism management: managing for change* (3rd edn), Elsevier, Oxford.
- Queensland Heritage Trails Network (2000), *Cultural Tourism Incentive Programme 2000-2002*, Queensland Government Department of the Premier and Cabinet, Brisbane.
- UNESCO (2012), WHC-12/36.Com/5E, in 36th session of The Committee, Working documents, UNESCO website.
- Vareiro, L. M. D. C., Remoaldo, P. C. and Ribeiro, J. A. C. (2012), "Residents' perceptions of tourism impacts in Guimarães (Portugal): a cluster analysis", *Current Issues in Tourism* Vol. 16, Issue 6, pp. 1-7.

## 2.6. COMUNICAREA UNEI CĂI: MARKETING ȘI CREAREA BRANDULUI ITINERARIILOR CULTURALE

Nick Hall

### 2.6.1. De ce contează o identitate puternică a brandului

Acest capitol despre comercializarea și dezvoltarea unui brand Itinerariilor Culturale oferă o imagine de ansamblu asupra creării unui brand puternic și a componentelor care alcătuiesc o strategie de marketing de succes. Cuvintele "branding/dezvoltarea unui brand" și "marketing" sunt de multe ori înțelese greșit, făcând simplificate sau interpretate pentru a transmite un singur sens sau scop, uneori chiar de către profesioniștii de marketing experimentați. În acest capitol vom analiza modul în care un brand de succes poate răsună în mintea clientului și să fie eficient în comunicarea esenței din spatele brandului. Vom căuta dincolo de mesajul direct transmis prin acțiuni de marketing și vom vedea cum construcția unui brand și a strategiilor de marketing trebuie să meargă mână în mână pentru a se completa reciproc.

Ca un brand sau set de branduri, itinerariile Culturale reprezintă o provocare unică; ele nu sunt nici tangibile ca bunuri de consum, nici nu pot fi definite într-un sens comercial ca o companie de servicii. Conceptul de Itinerariu Cultural care ar putea fi ceva comercializabil este relativ recent, în ciuda faptului că originile multor trasee datează de secole. Înainte de a ne uita la ceea ce se află în spatele brandului și ce ar trebui el să comunice, este important să dezvoltăm o înțelegere clară a ceea ce reprezintă o rută culturală din punct de vedere al creării de brand. Cum ar trebui dezvoltat un brand pentru a ajuta în consolidarea și exprimarea clară a noțiunii de Itinerariu Cultural și ce are de oferit publicului vizat?

De ce este atât de important să se dezvolte un brand puternic și ce face ca branduri precum Coca-Cola, Nike și Virgin să fie atât de pline de succes? Ce poate fi luat de la aceste branduri și aplicat la rutele culturale? Deși branduri de succes la nivel global datorează mult logo-urilor lor, branduri de succes înseamnă mult mai mult decât atât. Strategia dezvoltării unui brand de succes cuprinde mai multe componente interconectate la fiecare aspect al afacerii. Există patru piloni-cheie, rezumați în punctele următoare, care sunt factori importanți pentru orice marcă. Luându-i în considerare pe toți patru în proiectarea unei noi strategii de creare de brand va asigura că fiecare aspect al brandului a fost analizat cu atenție și conceput pentru a atinge obiectivele dorite.

### Consecvență și rezistență

Brandurile de succes sunt 100% consecvente, nu doar prin identitatea vizuală, ci și prin fiecare figură și formă pe care brandul o ia. Consecvența presupune oferirea unei identități vizuale coerente canalizate prin fiecare piață de desfacere, internă și externă și la fiecare nivel. Aceasta trebuie să se aplice în fiecare aspect, de la proiectarea logo-ului, la paleta de culori, fonturile și machetele folosite. Un brand trebuie să fie consecvent în ceea ce este cunoscut sub numele de "tonul vocii" sale, adică stilul în care comunică, până la procedeul de lucru a oamenilor săi.

Brandurile consistente sunt mai rezistente atunci când vine vorba de risc și de schimbare, și, în general, tind să fie mult mai bine poziționate pentru a „depăși” perioadele mai dificile. Atunci când un brand este consistent este, de asemenea, de încredere, lucru care spune consumatorul că se poate aștepta întotdeauna la aceeași experiență unică de brand. Le-a luat zeci de ani brandurilor cu renume mondial să-și imprime imaginea în mintea consumatorilor. Acest lucru se realizează prin consecvență, coerență și repetiție. Este un proces care necesită respectarea strictă a directivelor de brand, asigurând consecvența prin consolidarea repetată a brandului și a valorilor sale, realizarea unei vizibilități pe scară largă și creșterea treptată a gradului de conștientizare.

### Autenticitate și valori

Autenticitatea este un cuvânt des folosit în industria turismului pentru a descrie primirea ospitalieră autentică, care este atât de importantă pentru un brand de destinație, dar este, de asemenea, un cuvânt care poate fi folosit pentru a descrie atributele emoționale ale oricărui brand. Autenticitatea este de o importanță fundamentală, deoarece exprimă originile și oamenii din spatele brandului, "părțile bune" pe care marca nu numai că le

transmite, ci ar trebui să le furnizeze, și "aspectul uman", care face referință la mai mult decât un produs sau serviciu. Fiecare brand este susținut de un set unic de "valori de brand", care constituie adevărata esență a mărcii și principiile directoare din spatele ei.

Valorile brandului sunt, în esență, punctele forte și calitățile mărcii, atributele morale reprezentate pe scară largă prin fiecare figură și formă a brandului și constituie punctele cheie. Valorile brandului sunt fundamentale pentru orice brand și, dacă sunt dezvoltate și comunicate cu succes, se întind asupra fiecărui aspect al brandului de la modul în care se desfășoară afacerea și cultura/mediul de lucru în rândul personalului său la stilul și forma produselor, serviciilor și eforturilor sale de marketing.

Valorile brandului de multe ori sunt legate de cele ale creatorului lor, cum ar fi Apple pentru Steve Jobs, chiar și brandurile cele mai dominante la nivel global păstrându-și valorile originale și autenticitatea care rămân la baza strategiei lor de brand global. În cazul lui Apple, compania îi păstrează pe creatorii și clienții săi aproape de marcă, prin videoclipuri de promovare în care fie dezvoltatorii vorbesc despre pasiunea lor pentru perfecțiune, fie clienții împărtășesc pasiunea lor pentru utilizarea tehnologiei de vârf; aceste valori sunt inerente culturii corporatiste ale lui Apple și sunt transpuse în produsele lor și în modul în care interacționează cu clienții.

## Unicitate și diferențiere

Brandurile de succes nu reproduc, ele inovează și creează ceva nou. Unicitatea este ceea ce diferențiază un brand față de concurenții săi și oferă consumatorilor un motiv pentru a dezvolta un atașament și sentiment de loialitate. Un brand în sine, este o încercare de a crea o identitate unică, separată de cea a concurenților săi, o diferențiere care transcende orice figură și formă - de la o identitate vizuală unică, abordare în comunicare și oferirea de produse până la asocieri ale stilului de viață la promisiunile brandului.

Puterea unicității dintr-o marcă nu poate fi subestimată. De exemplu, crearea unei nișe în cazul unui brand premium poate justifica o etichetă cu un preț premium pentru exact același produs vândut la jumătate de preț de un brand mai ieftin. Brandul este conceput pentru a sublinia sau exagera factorii de diferențiere care îl deosebesc de competiție. În branding, diferențierea se poate baza pe diferențele reale în ceea ce oferă un produs sau un serviciu, dar, de asemenea, se poate baza pe o percepție a diferenței.

## Identitate vizuală recognoscibilă

Adeseori se crede că unele dintre cele mai renumite branduri cheltuiesc milioane de dolari dezvoltând logo-uri și identități vizuale scumpe. Acest lucru este, de fapt, foarte rar: majoritatea brandurilor cunoscute au evoluat de la mici firme cu investiții financiare limitate și doar un nume și logo simple, care mai târziu au devenit simbolul a ceva mare. Cu toate acestea, atrăgând atenția asupra importanței consecvenței, o identitate vizuală puternică și instantaneu recognoscibilă este extrem de importantă pe termen lung. Mărcile nu trebuie să se oprească doar la dezvoltarea unui logo; pentru a se asigura că un brand este cunoscut și memorabil, trebuie să se extindă dincolo de logo și să cuprindă toate formele de comunicare.

Un brand de succes va fi imediat recunoscut de către consumatori, chiar și fără un logo. Alte elemente grafice ar trebui să fie atât de consecvent reprezentate, să adere la directivele brandului incluzând imaginile folosite, aspectul vizual, culorile și fonturile, încât nu mai au nevoie de logo pentru a le face ușor de recunoscut. Deși multe logo-uri sunt realizate oarecum fantezist, ingineria din spatele brandului care se dezvoltă în timp, dovedește contrariul. Fiecare componentă vizuală din brand este semnificativă și nu ar trebui trecută cu vederea; utilizarea albastrului, de exemplu, poate semnifica conservatorism, maturitate, experiență, competență și stabilitate, în timp ce utilizarea de culori pastelate înseamnă ceva cu totul diferit.

### 2.6.2. Crearea unui nou brand

După cum puteți vedea, sunt multe aspecte diferite care trebuie luate în considerare la proiectarea unui brand, deoarece toate vor avea un impact asupra modului în care este perceput de alții. Deși fabricat în întregime, brandul poate defini sensul exact și semnificația a ceea ce își propune să reprezinte. Aceasta este situația, chiar dacă realitatea e total diferită. Ținând minte acest aspect, vă va permite să luați un produs cu o atracție limitată în ochii consumatorilor și să îl reinventați în ceva dorit de oameni. O plimbare pe un câmp din nordul Spaniei, de



exemplu, nu încântă imediat vizitatorii. Cu toate acestea un slogan ca "Călătorie de auto-cunoaștere pe urmele lui Santiago de Compostela" ar putea deveni instant atrăgător unui public mai larg.

Următoarele secțiuni oferă câteva indicii care pot fi luate în considerare atunci când se lucrează cu un brand nou.

## Poziționarea

Poziționarea se referă la temelia brandului, ceea ce este el de fapt și cum se poziționează acesta față de concurenții săi. Pentru experții în marketing, găsirea poziționării corecte a brandului este de o importanță fundamentală atunci când se transmite un mesaj de marketing bine conceput și orientat în mod corespunzător:

- diferențiere: a fi diferit înseamnă a ieși în evidență, iar într-o lume plină de alegeri și mărci diferite este important să oferi ceva unic;
- focalizare: un brand care încearcă să fie toate lucrurile pentru toți oamenii riscă să piardă concentrarea pe punctele forte a ceea ce are de oferit, ratând astfel transmiterea unui mesaj clar și convingător;
- relevanță: asigurați-vă că brandul este relevant. Trebuie să existe un interes suficient față de ceea ce are de oferit. Pentru ca marca să aibă succes, trebuie să răspundă la o cerere de piață clară în legătură cu ce poate furniza.

## Sloganul

Un slogan al brandului oferă ceva dincolo de ceea ce brandul singur poate oferi și este o componentă puternică în ingineria complexă a identității globale de brand. În funcție de marca, sloganul său poate servi mai multor scopuri diferite:

- clarificarea mărcii prin confirmarea identității sau eliminarea posibilelor dubii. Să luăm exemplul lui J.C. Jacob – Avocații Proprietății Intellectuale ". Exemplificările menite să clarifice sunt rareori utilizate atunci când se face marketing-ul produselor culturale sau al locurilor, acestea fiind mai des folosite pentru a explica ceva ce nu este imediat evident;
- transmiterea de atribute unice, care indică factorii cheie de diferențiere ai brandului. Coca-Cola "Deschide și savurează fericirea" este un bun exemplu cum un sloganul simplu poate ajuta pentru a transmite o cultură a mărcii, crearea unei identități a brandului puternice și diferențierea față de competitori;
- afirmarea unicității și poziționarea brandului într-o singură frază, comunicarea încrezătoare a autorității și conducerii pe care o reprezintă în domeniul său, de exemplu, "Germania – Destinația de călătorie" consolidează poziția Germaniei ca o destinație de top, nu doar pentru turism, dar și pentru alte forme de călătorie, cum ar fi afacerile.

## Designul grafic

Fiecare parte a prezentării vizuale a brandului este importantă și va avea un impact asupra modului în care marca este interpretată și înțeleasă de alții. La proiectarea unui logo, este important să ne gândim la ceea ce se va spune despre brand și dacă acesta transmite imaginea corectă. Totul ar trebui să fie luat în considerare.

## Utilizarea culorilor

Culorile primare vor diferenția brandul ca fiind curajos și sigur pe sine în timp ce utilizarea de nuanțe pastel va transmite modestie și încredere. De asemenea diferite culori generează diferite asociații:



Negrul este asociat puterii, eleganței, formalismului, morții, răului și misterului.



Albul este asociat cu lumina, bunătatea, inocența, puritatea, virginitatea și perfecțiunea.



Movul este asociat cu puterea, nobilitatea, luxul și ambiția.



Albastrul este asociat cu profunzimea, stabilitatea, încrederea, loialitatea, înțelepciunea, siguranță și inteligență.



Verdele este asociat cu armonia, proștețimea, fertilitatea și natura.



Galbenul este asociat bucuriei, fericirii, intelectului și energiei.



Portocaliul este asociat entuziasmului, fericirii, creativității, hotărârii și succesului.



Roșul este asociat energiei, pericolului, puterii, hotărârii, pasiunii, dorinței și iubirii.

## Fonturi

Fiecare brand ar trebui să se decidă cu privire la un font și să-l utilizeze în mod consecvent în toate materialele. Fontul ales poate schimba modul în care oamenii percep marca. Unele branduri chiar merg atât de departe încât își proiectează propriile fonturi, ceea ce creează o diferențiere imediată ușor de recunoscut pentru ei pe piață.

Fontul propriu al lui Walt Disney, de exemplu, este în stilul unui text scris de mână pentru copii, simbol al pieței țintă. Literele rotunjite și punctele mari scrise neglijent exprimă nevinovăție și conotațiile de vis, jucăușe și fără griji ale brandului Disney.

## Formă

În cele din urmă, cea mai importantă parte este logo-ul în sine. Forma logo-ului ar trebui să iasă în evidență și să fie îndrăzneță. Aceasta trebuie să atragă privirea, dar, de asemenea, nu trebuie să fie exagerată. Forma trebuie să se preteze în diferite medii, la diverse dimensiuni, ceea ce înseamnă că trebuie să rămână lizibilă și atunci când este micșorată pe o carte de vizită, dar trebuie să fie ușor de recunoscut, atunci când este afișată pe un panou publicitar de mari dimensiuni. Forma nu se reduce doar la linii, oamenii au nevoie să proceseze și să completeze ceea ce văd, prin urmare, spațiul alb este, de asemenea, ceva care nu ar trebui trecut cu vederea.

### **2.6.3. Cele mai bune practici în materie de branding**

Lecția cea mai utilă în branding este de a învăța de la brandurile care au făcut lucrurile corect. Cele mai de succes branduri au reflectat la cum poate marca atinge fiecare aspect al amestecului de comunicare și s-au asigurat că valorile brandului sunt o parte elaborată din miezul afacerii. Londra 2012 și OPEN Copenhaga sunt două exemple recente ale modului în care noile branduri s-au dezvoltat.

## **Londra 2012**

Logo-ul Londra 2012 utilizat pentru Jocurile Olimpice și Paraolimpice este o poveste recentă de branding de succes. Comitetul de Organizare al Jocurilor Olimpice și Paraolimpice au nesocotit tendințele gazdelor anterioare venind cu un brand care a fost proiectat pentru a fi cu adevărat de neuitat. Când a fost lansat, brandul a generat controverse considerabile și au existat chiar solicitări ca aceasta să fie re-proiectat.

Cu toate acestea, datorită faptului ca Jocurile Olimpice băteau la ușă, controversa inițială a fost în curând uitată și publicul a sprijinit atât evenimentul cât și brandul Londra 2012, care s-a axat pe moștenirea Jocurilor Olimpice. Pentru prima dată în istorie, oameni de pe tot globul, referindu-se la Jocurile Olimpice, discutau nu doar despre evenimente, sportivi, locuri și medalii. Vorbeau despre impactul pe care Jocurile Olimpice îl vor avea asupra generațiilor viitoare, modul în care Jocurile Olimpice au reunit oameni și despre "spiritul olimpic", care a cuprins țara.

Organizatorii au reușit să creeze un brand atât de ușor de recunoscut încât nu putea fi uitat, atât de puternic că nu putea fi confundat și atât de neconvențional încât si-a propus să creeze o declarație îndrăznească de încredere, non-conformism, incluziune și individualism. Brandul a depășit fiecare aspect individual al Jocurilor Olimpice și a fost reprezentantul a ceea ce Jocurile Olimpice și orașul însemnau.

Brandul a inclus două logo-uri pentru Jocurile Olimpice și Paraolimpice, un set de pictograme pentru fiecare sport, o paletă de culori izbitoare și chiar propriul font, dezvoltate ca parte a brandului. Pentru a adăuga mai multă valoare brandului, un set de mascote personificate au fost create, care au amplificat sentimentul de comuniune și au ajutat într-adevăr ca oamenii să susțină brandul.

În plus, logo-ul în sine a fost special conceput pentru a putea fi adoptat de către public și personalizat pentru a simboliza orice înseamnă acesta pentru individ. Brandul a fost conceput în așa fel încât toți sponsorii să poată să-l sprijine și să-l încorporeze în propriul lor material, ajutând la difuzarea sigură pe scară largă nu numai a logo-ului, dar, de asemenea, a valorile din spatele brandului. Sponsori corporatiști au îmbrățișat de asemenea ideea de a fi parte a moștenirii și au contribuit și mai mult la punerea în aplicare a identității brandului Jocurilor Olimpice.

Un adevărat simbol al unui brand de succes este acela ca nu numai realizatorii brandului să dorească să îl folosească și să îl promoveze, dar mai ales ca alții să doarească să îl folosească și să îl promoveze. Londra 2012 a fost un exemplu perfect de brand cu care atât mediul de afaceri, cât și publicul a vrut să se asocieze. Partenerii comerciali au încorporat pe deplin marca în ambalajul produselor, publicitate și chiar în cultura corporatistă, deoarece brandul în sine a fost ușor recunoscutibil, semnifica valori importante și crea o asociere pozitivă.

De asemenea, gama amestec de puternică de produse oficiale de marcă care au fost vândute în magazinele de vânzare cu amănuntul din toată țara dedicate „Londra 2012” și prin magazinul online „Londra 2012” a fost un semn a cât de mult publicul a dorit să îmbrățișeze marca. Realizarea de 1 miliard de lire sterline venituri din vânzările acestor produse vorbește de la sine.

Londra 2012 a folosit sloganul "Inspiră o generație", care a reușit să fie extrem de evocator și simbolic în legătură cu tot ce aceste Jocurile Olimpice reprezentau: moștenire, generații viitoare, comuniune, speranță și realizare.

## **OPEN Copenhaga**

Brandul recent apărut pentru Copenhaga este un alt exemplu de marcă dezvoltată cu succes. Orașul a trecut recent printr-un exercițiu amplu de branding care s-a prelungit dincolo de promovare a turismului și a

încorporat toate industriile și părțile interesate.

Brandul se centrează în jurul unui joc pe cuvinte pornind de la "OPEN", care se regăsește nu doar în cuvântul Copenhaga, ci se referă, mai ales, la valorile brandului Copenhaga. În urma amplelor cercetări și consultări în legătură cu ce înseamnă orașul pentru oameni, designerii brandului au concluzionat că a existat o temă centrală care se regăsește în fiecare aspect al orașului, și anume deschiderea acestuia.

Atât vizitatorii orașului cât și partenerii de afaceri din diferite industrii ale sale au simțit că Copenhaga este un oraș care salută vizitatorii din întreaga lume și din toate categoriile sociale. Este un oraș care susține toleranța și invită vizitatorii să trăiască sau să lucreze în oraș, fără a renunța la propria identitate sau pregătire. Copenhaga este, de asemenea, centrul de afaceri și transport al Scandinaviei și părțile interesate au considerat că este important să demonstreze prin brand că este un oraș care invită spre inovație, este "deschis pentru afaceri" și este ușor să te stabilești aici. În cele din urmă, au simțit că Copenhaga ar trebui să fie cunoscută ca fiind un oraș creativ, unul renumit pentru arta contemporană, arhitectura modernă și o scenă eclectică și vibrantă de artă urbană.

Cu acești factori luați în considerare, un brand destul de ingenios a fost dezvoltat punând "OPEN" în centrul tuturor lucrurilor. Nu doar că acest termen joacă un rol central în identitate vizuală de brand a orașului, cu un butonaș verde "open/deschis", în centrul logo-ului, simbolizând individualitate și modă, dar termenul reprezintă centrul valorilor brandului. Strategia de comunicare a brandului a încurajat atât vizitatorii individuali cât și partenerii de afaceri să îl personalizeze și să folosească marca într-un mod care i-ar adăuga valoare pentru ei.

Copenhaga a trecut dincolo de crearea doar a unui logo, a creat un brand complet care i-a încurajat pe alții să interacționeze cu el și să îl adopte, rezultatul cel mai de succes la care orice brand poate spera. Designerii au creat chiar un site interactiv pe care oricine îl poate accesa și utiliza pentru a-și face propriul brand Copenhaga. Site-ul permite utilizatorilor să încarce grafică și modele, să personalizeze culori și chiar să modifice sloganul pentru a citi "Open/deschis pentru XX".

O parte a strategiei de comunicare presupunea transmiterea informațiilor în legătură cu brandul și modul în care oamenii l-ar putea folosi. Spre deosebire de Londra 2012, care a permis utilizarea brandului doar de către partenerii comerciali, Copenhaga i-a încurajat în mod activ pe toți cei interesați să folosească și să promoveze marca întrucât acest lucru ar spori în mod inevitabil imaginea orașului. Pentru a facilita acest lucru, un site de internet al brandului a fost creat în locul unui manual și un grup de discuții pe LinkedIn despre brand rămâne activ.

#### **2.6.4. Marketing și branding (crearea de brand) pentru locații**

Marketing și branding sunt doi termeni diferiți care sunt adesea confundați. Branding se referă la crearea graduală a unei imagini și identități recunosibile și semnificative, în timp ce marketing se referă la punerea în aplicare a acțiunilor specifice pentru a realiza obiective specifice. În funcție de produs, serviciu, durata de viață și obiective, unii pot alege să investească mai mult în unul decât în celălalt. Cu toate acestea, ambele sunt la fel de importante.

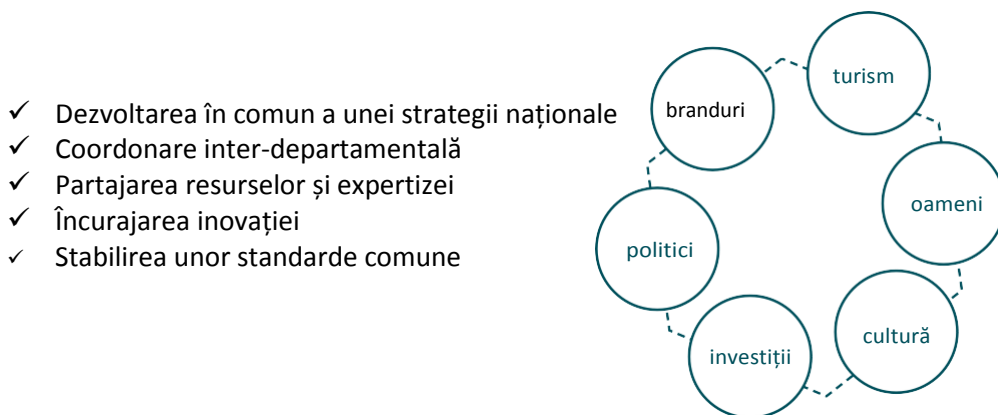
În cele mai multe cazuri, un brand este deținut în întregime și comercializat de către o singură entitate. Într-o activitate comercială, managementul de brand și strategiile de marketing sunt coordonate la nivel central și livrate în întreaga afacere, o abordare care ar putea să difere oarecum de cea a Itinerariilor Culturale, care au multe sinergii cu turismul.

Locațiile, pe scară largă menționate de operatorii din turism ca "destinații", sunt mult mai dificil de definit și de gestionat decât brandurile sau produsele comerciale, deoarece acestea nu sunt nici deținute, nici create de o singură persoană sau afacere. Spre deosebire de mărcile comerciale, o destinație include, doar în virtutea dimensiunii și complexității sale, mii de produse diferite și mărci, care acoperă mai multe industrii. Prin urmare, este greu de stabilit un singur proprietar al brandului destinație. Itinerariile Culturale se confruntă cu o provocare similară. Deși o rută este dezvoltată de managerii de traseu, aceștia au un control redus asupra tuturor componentelor care fac Itinerariul Cultural tangibil.

Hexagonul din Figura 13 ilustrează un concept inventat de expertul în branding de locație Simon Anholt, cunoscut sub numele de "identitate competitivă". Mai degrabă decât să facă referire la destinații ca branduri,

Anholt consideră că fiecare locație are o identitate competitivă, care este alcătuită din mai mulți factori, printre care calitatea ofertei turistice, oamenii (atât cei bine cunoscuți cât și cei pe care i-am putea vedea în întâlniri zilnice), exporturile culturale, nivelul de investiții, politicile guvernamentale (care pot afecta imaginea sa politică) și brandurile care provin, se stabilesc și investesc în loc.

**Figura 13: Identitatea competitivă a destinațiilor**

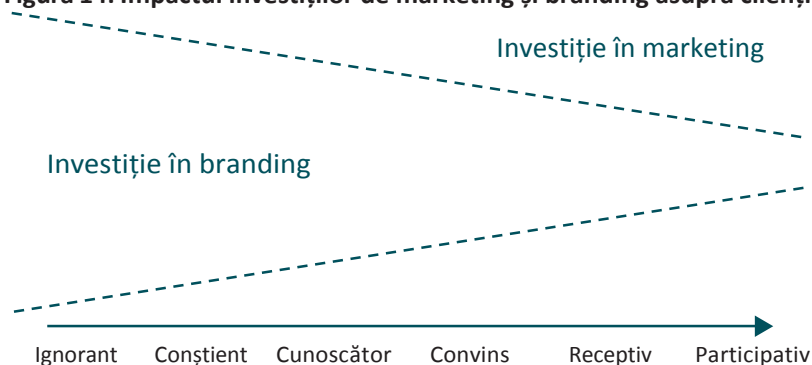


Destinațiile sunt influențate de factori, care sunt în mare măsură în afara controlului celor însărcinați cu gestionarea brandurilor de destinație. Cu toate acestea, cu o abordare de lucru multi-sectorială reunită, organizațiile de marketing al destinațiilor (DMO) pot influența percepțiile consumatorilor asupra unui loc. Aceleași principii pot fi aplicate și la crearea unei identități comune pentru Itinerariile Culturale, care, mai degrabă decât să facă legătura cu un singur produs sau serviciu, se referă la o noțiune imaterială a patrimoniului și culturii comune care leagă un lanț de părți interesate și destinații din mai multe țări.

Ciclul de cumpărare al clientului este diferit în turism față de celelalte industrii, datorită provocării legate de posesiunea și controlul unui brand. Responsabilitatea pentru procesele de marketing și branding ale unei locații aparține DMO-urilor, precum și multor alte părți interesate din industrie.

Figura 14 prezintă călătoria unui client de-a lungul axei X, în care el sau ea începe complet necunoscător al locului, gradual dezvoltând o mai bună conștientizare, care conduce la o înțelegere mai completă și în cele din urmă o decizie de a vizita. Așa cum se vede în figură, acesta este punctul în care crearea de brand este cea mai importantă, comunicând valorilor brandului destinației și punctele cheie unice pentru a crea o dorință copleșitoare de a o vizita.

**Figura 14: Impactul investițiilor de marketing și branding asupra clienților**



Jobul unui specialist în marketing este acela de a dirija dorința și înțelegerea spre "convingere". Acest lucru se face prin acțiuni de marketing, atent îndreptate, care asigură nu doar oferirea de informații suplimentare care să răspundă intereselor individuale ale fiecărui client, ci acțiuni care să declanșeze o reacție, un răspuns din partea acestuia. Un răspuns poate fi orice, de la înregistrarea pentru un buletin informativ sau aprecierea unei pagini de fan până la scopul final de rezervare a unei excursii.

În cele din urmă, una dintre cele mai importante etape ale călătoriei unui client este etapa de împărtășirea a experienței. Este ceva care, până în momentul expansiunii mediului online, era foarte greu de influențat. Partajarea este o componentă puternică și importantă a brandului; aprobarea și recomandarea unei destinații în rândul colegilor este semnificativ mai puternică decât un mesaj similar prezentat prin publicitate tradițională. Recomandarea colegilor este încărcată de convingere și încredere într-un mod care, pur și simplu, nu este realizabil prin publicitate. În cazul în care experiența împărtășită este una bună, rezultatul poate fi foarte pozitiv pentru destinație. Cu consumatori conectați la toate, pretutindeni, specialiștii în marketing sunt preocupați să profite de această oportunitate și să stimuleze clienții pentru a împărtăși, împărtăși și împărtăși!

#### **2.6.5. Chestiuni de bază în marketing**

Ca și în cazul creării de brand, marketingul este un teren minat, dificil de navigat și organizat. Atunci când este efectuat strategic marketingul poate fi extrem de plin de satisfacții și poate ajuta la atingerea rapidă a obiectivelor. Pentru ca o strategie de marketing să aibă succes, trebuie mai întâi să se înceapă cu un produs care place deja sau are potențialul de a plăcea unui grup de interes specific. Este important să cunoaștem și să înțelegem pe deplin clientul, pentru a răspunde nevoilor și intereselor acestuia cu un mesaj convingător care este de natură să conducă spre o reacție. O ofertă de produse puternică și o bună înțelegere a clientului sunt esențiale pentru a plasa mesajul potrivit la locul potrivit și pentru oferirea unei promoții, care să ducă la o acțiune din partea clientului.

#### **Cei patru "P" ai marketing-ului**

Principiile de bază ale marketingului pot fi aplicate la promovarea oricărui produs, indiferent dacă acesta

este un serviciu conceput pentru a ajuta companiile să identifice oportunități de creștere, un articol de îmbrăcăminte vândut într-un magazin, sau, în cazul Itinerariilor Culturale, un itinerariu de cinci zile pentru a descoperi o parte a bogatului patrimoniu cultural al Europei. Un termen la care experții în marketing se referă de multe ori este legat de cei patru "P" ai marketing-ului, care sunt "Produs", "Preț", "Plasament/Locație" și "Promovare". Aceste patru cuvinte sunt fundamentul oricărei strategii de marketing. Deși o viziune clasică de marketing, aceste principii de bază sunt astăzi la fel de relevante ca și acum 50 de ani.

## Produsul

În orice activitate comercială produsul este simplu de definit, aceasta este, până la urmă, fundamental în asigurarea veniturilor pentru afaceri. Același lucru ar trebui să fie, desigur, valabil pentru DMO-uri, sau în acest caz, comercializarea unui Itinerariu Cultural. Cu toate acestea, deoarece multe dintre originile rutelor sunt, prin natura lor, non-profit, acest lucru nu este întotdeauna valabil.

Dezvoltare de produs este, prin urmare, de o importanță crucială și pentru ca orice rută să atragă interesul și să-l extindă dincolo de cei care au deja un interes direct în traseu, acesta trebuie să ia în considerare modul în care se poate crea un produs nou, prin care traseul în sine să treacă ca temă centrală. Acest lucru s-ar putea referi la:

- rute itinerarii, cum ar fi "Opt zile de descoperire feniciană a Italiei și Franței";
- excursii și vizite tematice, cum ar fi "Vizită Hanseatică la Hamburg";
- experiențe tematice, cum ar fi "O masă cu Mozart";
- recompense și pachete de loialitate, cum ar fi oferte și promoții.

Dezvoltarea produsului are nevoie de timp și de investiții. Pentru Itinerarii Culturale, dezvoltarea produsului nu poate fi realizată decât prin reunirea părților interesate din întreaga rețea și conlucrarea cu ei pentru a stabili un set clar de produse care să placă viitorilor clienți. Este important să nu se urmeze o cale oarbă, ci să se creeze mereu un produs cultural și turistic nou, având beneficiarii în minte.

Prin urmare, promovarea rutelor ar trebui să ia în calcul răspunsul la următoarele întrebări simple:

- este ceea ce clienții doresc?
- cum sunt în comparație cu ceea ce este deja disponibil?
- sunt punctele sale cheie suficient de convingătoare?
- sunt relevante pentru nevoile vizitatorilor de azi?
- care este probabilitatea de a deveni depășite?

Oricât de pasionați ar fi oamenii din spatele unui traseu cultural de ceea ce fac, este important să ne amintim că majoritatea consumatorilor, probabil, nu sunt. S-ar putea ca tema care stă la baza traseului să aibă puțină trecere la consumatori în forma ei brută, prin urmare dezvoltarea unui brand și crearea unui nou produs care să răspundă nevoilor consumatorilor este de o importanță esențială pentru creșterea interesului spre ceva nou.

## Preț

Prețul este întotdeauna important în marketing, pentru că se referă la mai mult decât motivația de afaceri care stă la baza acestuia. Dacă un produs are un preț prea mare, atunci poate îndepărta imediat clienții, și în funcție de modul în care acesta este prezentat, atunci când este vorba de un preț prea mic poate dezavantaja produsul catalogându-l drept "ieftin", fapt la fel de dăunător. Termenul "elasticitatea prețurilor" se referă mai degrabă la cât este dispus să plătească clientul, decât la cât ar trebui evaluat produsul. Aceasta este întotdeauna o decizie dificil de luat, dar cu toate acestea, cu cât petreceți mai mult timp în piață, cu atât puteți fi mai pregătiți pentru a lua decizia corectă, atunci când vine vorba de preț.

Prețul poate părea puțin relevant atunci când vine vorba de marketing-ul Itinerariilor Culturale; cu toate acestea, este la fel de relevant ca în orice afacere. Itinerariile Culturale trebuie să ofere ceva care să răspundă nevoilor clientului. Deși managerii s-ar putea să nu decidă neapărat

asupra prețului final, dacă comercializează un itinerariu sau o experiență, ei trebuie să se asigure că produsul final reprezintă un raport bun calitate-preț pentru client.

O persoană care trăiește în California, Statele Unite ale Americii, de exemplu, va lua în considerare mai multe aspecte atunci când se decide să meargă într-o excursie, să zicem, pe Traseele de Pelerinaj Santiago de Compostela:

- cum se ajunge acolo: prețul biletelor, timpul de călătorie, distanța de la domiciliu, moneda;
- financiare: costul ghizilor, transport, cazare și masă, costul total;
- experiența: unicitatea, autenticitatea, care este probabilitatea de a fi ceva memorabil;
- relevanța: interes personal în legătură cu tema, capacitatea de a oferi o experiență satisfăcătoare.

Modul unei persoane de a percepe prețul unei călătorii pe Traseele de Pelerinaj Santiago de Compostela va depinde de toți factorii de mai sus și de un raport mulțumitor calitate-preț. Pentru ca un traseu cultural să câștige la preț, acesta trebuie să ofere ceva de excepție, nu neapărat ieftin, dar o experiență unică și de neuitat, care să răspundă intereselor clientului, la un preț competitiv.

## Plasament sau distribuție

Plasamentul are legătură cu locul din care clientul cumpără produsul. Pentru bunurile de larg consum, găsierea magazinelor potrivite, cataloagele și site-urile web ar fi locul inspirat pentru a începe. Cu toate acestea, Itinerariile Culturale sunt mult mai complexe. Traseul în sine nu este de vânzare, dar experiențele privind traseul sunt.

Atunci când se analizează modul de prezentare pe piață a Itinerariilor Culturale, este important să ne gândim unde anume ar putea decide vizitatorii să includă Itinerariul Cultural în experiența lor de călătorie și în ce mod. Cineva care vizitează un oraș de-a lungul uneia dintre rutele ar putea, de exemplu, să viziteze biroul de informații turistice pentru sugestii, să răsfoiască o revistă în hotelul lor sau să caute pe telefonul lor aplicații care să le prezinte lucruri de făcut în apropiere. De asemenea, în timpul etapei planificării pre-vacanță, consumatorii sunt susceptibili de a cerceta site-uri de turism și de a citi bloguri și alte site-uri în căutare de idei și inspirație.

Există o multitudine de canale și surse de informare, de la surse mass media "deasupra liniei"(ATL), cum ar fi de televiziunea, ziarele și radioul, până la cele de nișă și foarte bine țintite "sub linie"(BTL), cum ar fi telefoanele mobile, motoarele de căutare, social media/mediul online, etc. Este important, mai ales cu un buget mic, să fii selectiv în alegerea mijloacelor de comunicare care ajung, cel mai probabil, la client într-un punct critic în procesul de luare a deciziilor. O emisiune de televiziune poate ajunge la un public de masă, cu toate acestea, aceeași investiție se poate dovedi a fi mult mai bine cheltuită în mediul online, unde fiecare euro este orientat spre consumatorii care se potrivesc profilului demografic al grupului țintă.

## Promovare

Promovarea se referă la ideea de a ajunge la clienți, oferindu-le suficiente informații pentru a lua o decizie, de multe ori sprijinită de un stimulent. Reunind toate datele cunoscute despre client, este important să se asigure că promovarea este proiectată pentru a răspunde intereselor lui și a oferi un argument convingător care va conduce o reacție sau satisfacție din partea acestuia.

Promovarea poate fi orice, de la anunțuri în ziare standard până la campanii online de social media, sau chiar o aplicație mobilă. Există câteva lucruri de luat în considerare atunci când se proiectează campaniile publicitare:

Ținta

- care este destinatarul vizat?
- răspunde intereselor lor?



- este stilul și "tonul vocii" adecvat?

#### Design-ul

- iese în evidență ca "magnet al atenției"?
- reflectă liniile directoare ale brandului?
- le este oferită mesajelor cheie o prezență corespunzătoare?

#### Informații

- transmite toate informațiile de care are nevoie beneficiarul?
- există un risc de prea multe informații, diluând astfel mesajul?
- cât de relevantă este informația pentru publicație / canal / conținut adiacent?
- există riscul de a furniza informații care sunt prea complexe?

#### Satisfacție și răspuns

- campania de publicitate are și un stimulent?
- există o cale pentru cititor de a răspunde sau a-și arăta interesul?
- poate fi măsurată reacția și implicarea și analizate ulterior?

În timp ce succesul creării de brand este măsurat pe raza de întindere a mărcii, în funcție de capacitatea sa de a crește gradul de conștientizare a brandului, campaniile de publicitate sunt măsurate prin angajament și răspuns. În general, succesul promoțiilor digitale este mult mai ușor de măsurat decât mijloacele media tradiționale, deoarece satisfacția poate fi directă și instantă, cum ar fi o înregistrare pe un buletin informativ(newsletter) sau accesarea unui website publicitar.

Statisticile website-ului și cele de campanie sunt de neprețuit în măsurarea succesului acțiunilor de promovare, dincolo de răspunsul inițial și oferă informații detaliate cu privire la modul în care diferiți utilizatori reacționează la campaniile publicitare. Este posibil să realizați o campanie prin e-mail, cu două mesaje diferite trimise la un mic eșantion de destinatari inițial, să aflați care dintre cele două mesaje generează un răspuns mai mare, înainte de a trimite versiunea cea mai de succes la întreaga bază de date.

## Piețele țintă

Identificarea piețelor țintă este esențială. Fără a ști care este piața țintă, banii cheltuiți pe campanii de publicitate este foarte probabil să fie, în cea mai mare parte, o investiție irosită. Cu cât știți mai multe despre piețele țintă, cu atât mai bine poziționat puteți fi pentru a oferi promovarea corectă prin canalele cele mai adecvate.

Identificarea unei piețe țintă are de-a face cu găsirea unei breșe în piață care nu este deja furnizată de alții și aflarea care este grupul de oameni care o vor găsi atrăgătoare. Grupul țintă trebuie să fie suficient de mare pentru a fi semnificativ însă suficient de mic pentru a domina. Ca industrie, turismul este o piață extrem de aglomerată, cele mai multe DMO-uri concurând pentru același grup de călători din clasa de mijloc, cu venituri disponibile în căutare de relaxare, cultură și experiențe unice, autentice. Cu toate acestea, lucrurile încep să se schimbe și există o recunoaștere sporită a faptului că piețele țintă tradiționale cer întâlniri tot mai unice și autentice, în timp ce economiile noi și emergente, cum ar fi China și Brazilia prezintă piețe noi în totalitate.

Această nouă cerere în creștere față de piețele tradiționale oferă o oportunitate reală pentru Itinerariile Culturale de a dezvolta o ofertă de produse care să răspundă nevoilor lor și să fie cu totul diferită de ceea ce este în prezent disponibil. Identificarea pieței țintă potrivită se referă la:

- obținerea informațiilor mai detaliate despre clienții existenți pentru a le face oferte mai personalizate în viitor;
- identificarea cererilor noi de pe piață și introducerea de oferte care răspund nevoilor lor mai bine.

Identificarea pieței țintă potrivite se referă, de asemenea, la găsirea profilului vizitatorilor cât mai precis posibil:

- dimensiunea geografică: unde se situează clienții potențiali cu precădere;
- dimensiunea demografică: pregătire, vârstă și categorii de venituri ale potențialilor clienți;
- dimensiunea verticală: hobby-uri, interese, profil comportamental.

Cu cât știți mai mult despre piața țintă, cu atât mai eficient puteți fi în realizarea și furnizarea de acțiuni de promovare care să aibă succes. Cele mai multe forme de publicitate online vă vor permite să restrângeți campania la grupuri țintă, bazate pe toate dimensiunile de mai sus, astfel încât cunoscând cât mai multe despre client poate evita irosirea bugetului de promovare pe consumatorii puțin probabil să fie interesați.

#### **2.6.6. Setul de instrumente ale marketing-ului digital**

Peisajul digital prezintă o serie de oportunități pentru branduri de consolidare a vizibilității lor, de a interacționa cu clienții și a desfășura campanii de publicitate eficiente orientate spre oricare interval orar sau locație. A avea o bună înțelegere a mijloacelor media digitale nu este doar o componentă importantă a oricărei strategii de marketing, este ceva esențial. Brandurile de succes care investesc timp și cunoștințe în a se menține înaintea tendințelor și în noi tehnologii de pionierat culeg beneficiile prin câștigarea unei reputații de a fi în prim-planul inovației, conectându-se cu clienții în moduri noi și creând "puncte de comunicare", care le diferențiază de concurenții lor.

Pentru a oferi o imagine de ansamblu a unora dintre oportunitățile oferite de mijloacele media digitale, următoarea secțiune oferă o defalcare a unora dintre cele mai importante canale digitale și tendințe în tehnologie.

### **Motoare de căutare**

Motoarele de căutare rămân printre cele mai importante oportunități de marketing pe internet (World Wide Web). Scopul oricărui brand este să fie în topul rezultatelor căutării, atunci când sunt introduse cuvinte cheie sau fraze relevante. Mărcile investesc resurse semnificative pentru a ajunge în fruntea unui clasament de căutare pentru a părea că se situează în fața concurenților lor.

Optimizarea motorului de căutare (SEO) este procesul de a aduce modificări unui site web și conținutului său pentru a îi îmbunătăți în mod natural performanța în privința motoarelor de căutare. SEO necesită dezvoltarea tehnică sau abordarea și alegerea unei structuri tehnice adecvate încă de la început, combinate cu o investiție în conținut, care furnizează nu doar un flux regulat de conținut nou, ci se asigură că acest conținut este relevant și conține fraze cheie căutate de utilizatori. Câteva sfaturi în legătură cu SEO sunt oferite mai jos.

### **Cuvinte cheie**

Asigurați-vă că selectați cuvintele cheie adecvate care să descrie site-ul dumneavoastră dincolo de cele evidente, cum ar fi "cultura europeană", care generează 384 milioane rezultate, axându-vă pe expresii mai specifice, cum ar fi "turismul cultural în Europa", cu puțin sub 5 milioane de rezultate - o mulțime, în continuare, dar aveți o șansă mult mai bună de a ajunge în top. După ce ați decis cuvinte cheie și frazele cele mai relevante pentru rută, conținutul site-ului ar trebui să fie conceput și structurat în jurul cuvintelor cheie alese pentru a crește șansele de a ajunge în topul căutărilor.

Definirea cuvintelor cheie potrivite (keyword targeting) este importantă din mai multe motive:

- atragerea unui public potrivit care este de fapt interesat de ceea ce are de oferit ruta;
- competiția cu un număr mai redus de site-uri care sunt orientate spre aceleași cuvinte cheie;

- optimizarea site-ului cu cuvinte cheie pe care utilizatorii le introduc în motoarele de căutare.

Există multe instrumente gratuite care vă pot ajuta să găsiți și să vizați cuvintele cheie și frazele cele mai relevante pe diferite piețe. Instrumentul cel mai frecvent utilizat este serviciul Google Display Network Ad Planner care are un instrument de căutare a cuvintelor cheie și o funcționalitate extinsă pentru cercetarea diverselor piețe, dispozitive și grupuri demografice.

## **Adresa de internet(URL) și titlul paginii(title tag)**

Structurarea, fie a întregului URL, fie al celui specific paginii, să producă termeni relevanți pentru căutare este un mod minunat de a îmbunătăți poziția în rezultatul căutărilor Google. Rutele trebuie să se asigure că numele domeniului lor de internet reflectă un titlu sau o frază la care utilizatorii fac de obicei referire. De exemplu, "www.Rute-Culturale-Europene.com" (adresă fictivă) este mult mai probabil să fie găsită de către publicul larg în căutare de idei de călătorie interesante, legate de patrimoniul cultural european decât un site cu adresa URL "www.RCE.com" (adresă fictivă). În cazul în care nu este posibil să se utilizeze un nume de domeniu relevant, numele subdomeniului sau al paginilor trebuie redenumite pentru a oferi același rezultat, de exemplu, "www.RCE.com/Rute-Culturale-Europene" (adresă fictivă).

Titlul paginii ar trebui conceput pornind de la aceeași idee, și anume să includă cele mai specifice fraze cheie care vor asigura relevanța în rezultatele căutării și însemnătate când titlurile paginilor sunt afișate printre rezultate.

## **Tag-urile H1 și densitatea cuvintelor cheie(keyword density)**

Tag-ul H1 este creat în HTML și este ceea ce stabilește o anumită bucată de text ca fiind titlul paginii. În general vorbind, algoritmul robotului de căutare Google este de așa natură încât pune o mai mare importanță pe textul dintre aceste tag-uri H1 decât pe un text dintr-un paragraf normal.

Densitatea cuvintelor cheie se referă la numărul de cuvinte cheie și fraze care sunt încorporate în conținutul de text al website-ului. În general o densitate a cuvintelor cheie de aproximativ 7% din text este recomandată. Conținutul "scris pentru Web" îmbunătățește semnificativ clasamentul paginilor și aparițiile în rezultatele de căutare.

## **Link-uri**

Dezvoltarea unei strategii bune de link-uri este una dintre cele mai dificile părți ale SEO. Cu cât mai multe site-uri web fac trimitere înapoi(back-linking) la site-ul dumneavoastră, cu atât mai mare este probabilitatea să apăreți în rezultatele căutărilor. Google clasează site-urile pe baza numărului de site-uri care fac trimitere înspre ele și pe baza ierarhiei acestor site-uri.

Unele dintre site-urile noi cele mai de succes s-au axat tocmai înspre această strategie. TripAdvisor, de exemplu, a creat parteneriate cu alte site-uri din industria de turism, cum ar fi cele pentru rezervările online, care implică furnizarea de conținut gratuit referitor la o destinație în schimbul link-urilor înapoi spre TripAdvisor. Siturile partenere acceptă acest lucru, deoarece consideră valoros conținutul gratuit și TripAdvisor câștigă deoarece cu cât sunt mai multe site-uri care trimit înspre el, cu atât mai puternică îi este poziția printre rezultatele de căutare.

Un început simplu pentru Itinerarii Culturale este acela de a ruga toți partenerii și părțile interesate să ofere link-uri cu trimitere la website-ul rutelor. Aprofundând, o rută ar putea lua în considerare crearea

de conținut care să ofere informații despre traseu și care să poată fi integrat și pe alte site-uri, în schimbul un link cu trimitere înapoi.

Marketingul prin motoare de căutare (SEM – Search Engine Marketing) este o modalitate de a garanta că site-ul cuiva atinge o poziție de top în rezultatele de căutare. SEM este prezentată în întregime în secțiunea privind publicitatea.

## Designul paginii (Web design)

Un site web care iese în evidență este o necesitate pentru orice brand care intenționează să se promoveze cu succes. Acesta este, nu doar primul punct de referință pentru potențialii clienți interesați să afle mai multe informații despre un traseu, dar este primul loc unde clienții noi vor ajunge în căutarea inspirației în legătură cu o rută. Investiția într-un site bun se va dovedi profitabilă în calitatea interacțiunii cu clienții.

Există o multitudine de opțiuni atunci când vine vorba de construirea unui site web. Soluții gratuite, gata de funcționare, oferă site-uri surprinzător de puternice și motivante cu funcționalitate bogată. Wordpress ([www.wordpress.org](http://www.wordpress.org)) și Joomla ([www.joomla.org](http://www.joomla.org)) sunt exemple bune de instrumente gratuite de construire a site-urilor, care sunt utilizate pe scară largă de către amatori, profesioniști și întreprinderi mari deopotrivă.

Există, de asemenea soluții plătite, care vă ghidează prin crearea unui site web folosind editori de tip WYSIWYG (what you see is what you get – rezultatul [pe care îl obțineți] este chiar ceea ce se vede), șabloane și soluții de găzduire gata de funcționare. Acestea oferă de multe ori o soluție bună pentru IMM-urile care caută ușurința în utilizare și un aspect profesionist.

La capătul superior al scalei există mii de companii și persoane fizice care furnizează servicii de web design și, în funcție de nevoile dvs., costul se poate ridica de la câteva sute la o mie de euro, până la chiar sute de mii de euro. Costul și amplexarea unui proiect de web design depind foarte mult de complexitatea și robustețea soluției necesare și nevoile potențialilor utilizatori.

Există un număr infinit de factori care ar trebui să fie luați în considerare la construirea de la zero a unui site web, deci ar fi imposibil să îi analizăm pe toți în acest capitol. Aici sunt doar câteva dintre cele mai importante lucruri de luat în considerare:

- fiți clari în legătură cu cine este utilizatorul final și asigurați-vă că totul este construit în jurul acestuia;
- proiectați arhitectura de informații care să vă spună cum va găsi utilizatorul bucăți diferite de informație;
- asigurați-vă că modul în care "arată și este perceput" site-ul se potrivește brandului;
- nu uitați conținutul: un site cu aspect minunat nu reprezintă nimic dacă nu are conținut interesant și relevant de oferit;
- testați șabloane diferite înainte de a vă hotărî asupra unui final, există multe instrumente pentru a efectua testarea "A / B", care vă permit să aflați care design se potrivește mai bine cu utilizatorii;
- definiți funcționalitățile "esențiale" și cele "dorite" înainte de a o porni la drum. Un Itinerariu Cultural, de exemplu, este mai mult decât probabil să aibă cerințe de cartografiere;
- aderați la standardele web privind accesibilitatea și conformitatea. Site-urile ar trebui să

permite utilizatorilor să modifice dimensiunea textului pentru cei cu deficiențe de vedere și aceștia trebuie să fie avertizați cu privire la cookie-uri, în timp ce fluxurile de informație(RSS feeds) trebuie să adere la standarde care să permită și altor servicii să adune conținut. Consorțiul World Wide Web este o resursă excelentă pentru evaluări și teste de îmbunătățire a calității conținutului și codului.

O ultimă notă la capitolul design web: tehnologia este mereu în schimbare. Fiți înaintea jocului prin dezvoltarea în mod constant și reamenajarea site-ului dvs. și prin adaptarea la noi tehnologii, oricum s-ar prezenta acestea. Site-uri construite în Flash Player, de exemplu, nu mai sunt relevante deoarece utilizatorii le găsesc greoaie și motoarele de căutare nu pot scana conținutul de cuvinte cheie. Pe de altă parte, HTML5 este acum de o importanță tot mai mare pentru dispozitive mobile și esențial pentru a se asigura că afișarea conținutului bogat poate fi realizată în mod clar, citeț pe platforme diferite.

## Marketing-ul prin e-mail

Marketing prin e-mail este un instrument esențial pentru managementul relațiilor cu clienții de mulți ani și continuă să servească ca instrument important de marketing. Cu o bază de date de mărime acceptabilă și unele informații despre clienți, este posibil să trimiteți buletine informative prin e-mail, care sunt adaptate pentru a se potrivi nevoilor clientului.

Un Itinerariu Cultural, de exemplu, ar putea aduna date cu privire la fiecare vizitator care trece de-a lungul ei, aflând informații suplimentare, cum ar fi interesele lor, motivul vizitei, vârsta și țara de origine. Cu o bază consistentă de date, un traseu se poate asigura, nu doar că rămâne în mintea vizitatorilor săi, care într-o zi ar putea vizita o altă parte a traseului, dar le oferă, de asemenea, informațiile care sunt relevante pentru ei. Acest lucru ar putea fi realizat printr-o serie de mesaje, de la felicitări de ziua de naștere la o ofertă sau promoție bazată pe un subiect de care s-a arătat interesat vizitatorul.

Iată câteva sfaturi cu privire la marketing în domeniul e-mail-ului:

- construirea unei baze de date cere timp; începeți cu pași mărunți și folosiți-vă de orice oportunitate pentru a găsi noi abonați;
- obțineți cât mai multe informații despre fiecare client posibil, pentru a le oferi informații mai relevante în viitor;
- asigurați-vă că abonații își doresc, de fapt, să primească newsletter-ul dumneavoastră cerându-le să confirme intenția de a se abona și oferindu-le opțiuni clare pentru dezabonare. Utilizatorii care apasă butonul nesolicitat (spam) va duce la buletine informative care nu ajung în căsuța principală (inbox);
- creați o linie editorială și delegați responsabilitatea părților interesate de-a lungul traseului pentru a crea conținut interesant pentru abonați;
- includeți întotdeauna un stimulent într-un buletin informativ întrucât aceasta va conduce la o rată de click (CTR) și o accesare mai bună.

Un buletin informativ poate începe ca un simplu e-mail scris pe computer. Cu toate acestea, de îndată ce baza de date atinge o dimensiune semnificativă, va fi întotdeauna preferabil să folosiți un serviciu dedicat special buletinelor informative. Un astfel de serviciu lucrează îndeaproape cu furnizorii de servicii de internet pentru a fi considerați de încredere în calitate de expeditori și au dezvoltat o serie de instrumente care vă permit să testați calitatea și distribuția buletinului dvs..

Marketingul prin e-mail nu trebuie să fie scump, de asemenea. O bază de date poate începe cu un formular de abonare simplu pe un site sau chiar tradiționala înscriere printr-un fluturaș completat cu

pixul. Un serviciu excelent și gratuit de buletine informative este MailChimp, care oferă un serviciu gratuit până în 2 000 de nume, cu un instrument de proiectare și creație extrem de ușor de utilizat și performanță excelentă atunci când vine vorba de distribuție.

## Social media/Mijloace de comunicare sociale

Site-urile de social media s-au înmulțit în ultimii ani, cu toate acestea doar un număr redus sunt utilizate pe scară suficient de mare pentru a justifica investiția de timp necesară pentru a configura profilul. Semnificația mijloacelor de comunicare sociale nu poate fi subestimată; mulți susțin că site-urile de socializare, cum ar fi Facebook, chiar au mers atât de departe încât să înlocuiască nevoia de site-uri tradiționale.

Cum majoritatea utilizatorilor de azi petrec o cantitate semnificativă din timpul lor on-line pe rețelele de socializare, este esențial să fiți prezenți acolo unde sunt aceștia. Cu toate acestea, a fi prezent într-un astfel de mediu este doar începutul - atragerea oamenilor și punerea bazelor necesare unui grup de susținători (fani) necesită o investiție de timp și o înțelegere clară a clientului. Orice companie, destinație sau Itinerariu Cultural ar trebui să ia în considerare elaborarea unei strategii de comunicare prin social media pentru a obține rezultatele pe care dorește să realizeze. La proiectarea unei strategii de social media, ar trebui să ia în considerare:

- raza de acțiune: trebuie să știți sigur cine este clientul. Faceți uz de instrumente și servicii disponibile rapid pentru a cerceta despre ce vorbesc oamenii în mediul online, precum și cum să abordați utilizatorii care sunt interesați de temele și valorile relevante pentru Itinerariile Culturale;
- mijloacele de comunicare: evaluați canalele care vă vor oferi cea mai bună oportunitate de a interacționa cu potențialii clienți și investiți timp și energie în cei câțiva selectați. Oricât de tentant este de a crea profile pe fiecare rețea, este mai bine să vă concentrați pe una sau două pentru a crea o experiență de brand cu adevărat de neuitat;
- conținutul: pregătiți conținut specific acestui mediu. Bombardarea cu materiale publicitare va face fanii și adepții(followers) să renunțe. Este important să se adopte o abordare diferită. Considerați fanii și adepții o comunitate strânsă de prieteni cu care doriți să împărtășiți povești și informații în exclusivitate. Conținutul ar trebui să fie redus în dimensiuni, să te implice instantaneu și axat pe lucrurile care merită să fie împărtășite între prieteni;
- conversația: conversația este cel mai important lucru care trebuie făcut cu succes pe site-ul de socializare. Este important să interacționați cu clienții într-un mod care este informal și conversațional și care invită la un răspuns. Spre deosebire de mijloacele tradiționale de marketing (ATL), marketing-ul de tip social media este bidirecțional, în sensul în care invită clienții să interacționează și se implice în brand.

Țineți cont întotdeauna că nu publicați știri sau informații, ci comunicați cu fanii dumneavoastră. Gândiți-vă la ceea ce și-ar dori să știe și încercați să le oferiți aceste informații cu aceeași abordare informală pe care unul dintre prietenii lor ar folosi-o.

Este esențial să utilizați o abordare integrată: luați în considerare toate punctele de atins cu clientul în strategia de socializare online, de la contactul față-în-față la punctele de interes pe parcursul traseului, la legăturile cu alte activități de marketing, cum ar fi broșuri, prospecte, site-uri și aplicații mobile. Integrarea nu se referă doar la furnizarea link-urilor spre profilul tău de socializare on-line, înseamnă, de asemenea, a da motive clientului să vrea să se alăture unei comunități și să rămână conectat. Integrarea este fundamentală pentru succesul oricărei strategii de socializare online. Așa cum brandul

ar trebui să se regăsească în fiecare aspect al traseului, folosind o abordare de comunicare care ia în considerare identitatea vizuală, tonul vocii și valorile pe care ruta le emană, la fel ar trebui și strategia de social media să fie impregnată de brand. Organizațiile care îmbrățișează cu succes acest mod de socializare online, fac din aceasta o responsabilitate a tuturor, nu doar a echipei de marketing.

Ca în cazul oricărei alte forme de marketing, măsurarea/cuantificarea este esențială. Datorită bogăției de informații pe care rețelele sociale le au despre utilizatorii lor, măsurarea poate oferi perspective foarte utile. Prin monitorizarea performanțelor în mediul online, un traseu poate învăța foarte repede ce tip de conținut se pretează, într-adevăr, utilizatorilor și care nu, iar strategia poate fi continuu optimizată corespunzător.

La proiectarea unei campanii de social media, luați în considerare utilizarea instrumentelor de construire de campanie, cum ar fi Wildfire, care ajută brandurile să construiască și să implementeze promoții rapid și ușor. Există multe instrumente ieftine care ajută utilizatorii să proiecteze pagini de destinație (landing page) uimitoare pe Facebook și campanii care conving utilizatorii să interacționeze. De asemenea, aplicații, cum ar fi TweetDeck permit utilizatorilor să gestioneze mai multe profiluri media sociale și să stabilească alerte pentru interacțiuni și cuvinte cheie, ușurând managementul mijloacelor de comunicare socială.

Deși cei asemănători cu Adobe, oferă soluții la nivel înalt pentru monitorizarea și identificarea clienților în peisajul media social, există multe instrumente gratuite care vă pot ajuta să monitorizați performanța, "sentimentul de conversație", precum și influența unui brand sau identificarea celor care o influențează în mod semnificativ.

## Telefoane inteligente și tablete

Telefoanele inteligente și tabletele sunt viitorul în marketing-ul digital și evoluează rapid pentru a oferi și mai multe oportunități de a ajunge la clienți și de a interacționa cu ei. Telefoanele inteligente oferă experiența completă a internetului direct în buzunarul cuiva și, fără îndoială, reprezintă cel mai important canal de comunicare pentru implicarea vizitatorilor în Itinerariile Culturale. Telefoanele inteligente prezintă două oportunități clare:

- atragerea și informarea potențialilor vizitatori, fie înainte sau în timpul vizitei lor, oferind detalii cuprinzătoare care ajută în planificarea și ghidarea călătoriei lor. Dacă o aplicație mobilă este concepută bine, aceasta va fi preluată și folosită de către utilizatorii de telefoane inteligente, cu efort de marketing redus pentru promovare;
- convingerea vizitatorilor existenți de a partaja informații atunci când aceștia au descoperit deja ce are de oferit ruta. Mulți utilizatori de telefoane inteligente sunt dornici de a împărtăși întâlnirile lor de zi cu zi cu prietenii și familia prin intermediul comunicării online, prin urmare, un pic de convingere pentru a focaliza, fotografia și partaja poate aduce rezultate foarte bune și loialitate față de brand în mediul online

Există multe modalități de a încuraja utilizatorii să interacționeze cu Rutele Culturale, prin intermediul telefoanelor lor mobile. Comunicații de la distanță apropiată (NFC), Comunicațiile în câmp apropiat (NFC – near field communication) sunt cea mai recentă descoperire în tehnologie, și permit utilizatorilor să apropie sau atingă telefonul de anumite dispozitive, care prin intermediul undelor radio cu rază scurtă sunt capabile să ofere informații suplimentare. Chiar dacă pare interesant, NFC este încă costisitor și nu este utilizat pe scară largă, cu toate acestea există alternative care sunt gratuite, cum ar fi codurile QR(quick response – răspuns rapid). Acestea au apărut peste tot în ultimii ani, iar conceptul



din spatele lor este foarte simplu. Când vedeți un cod de bare 2D pătrat, cunoscut ca un cod QR, puteți pur și simplu să îl scanați cu camera telefonului și să fiți direcționați spre mediul online pentru a obține mai multe informații.

Codurile QR au potențialul de a aduce un Itinerariu Cultural istoric la viață prin informații scrise, ghiduri audio și chiar materiale video, fără necesitatea de a avea instalate softuri suplimentare. Codurile QR pot fi folosite și pentru oferirea de reduceri și cupoane sau pentru a îndemna vizitatorii să interacționeze pe rețelele sociale. Este rapid și ușor să creați un cod QR folosind multe din resursele web gratuite disponibile și îl puteți configura pentru a afișa informații de contact, hărți, site-uri web - posibilitățile fiind nelimitate atunci când vine vorba de Itinerariile Culturale.

Tabletele au cam aceleași calități ca și telefoanele inteligente, cu toate acestea scopul lor este probabil acela de a fi mai degrabă o modalitate de a descoperi ruta printr-o experiență tactică bogată și captivantă, decât un instrument practic utilizat "din mers". Tabletele oferă multe dintre calitățile revistelor; ele sunt o altă formă de consum media și sunt folosite mai ales pentru a naviga pe Internet, a căuta informații și a căuta inspirație și divertisment. O aplicație pentru tabletă bine concepută poate ajuta cu adevărat pentru a aduce un traseu la viață, oferind o combinație de conținut bogat și captivant alături de explorare interactivă prin hărți.

În timp ce costurile de dezvoltare pot fi mari, o aplicație inteligent proiectată poate realiza sute de mii de descărcări, cu puțină sau fără promovare, ceea ce o face o investiție profitabilă.

## **Publicitatea și publicațiile digitale**

Deși există o varietate de lucruri pe care brand-urile le pot face gratuit on-line, publicitatea rămâne o opțiune rapidă pentru a oferi promovare prin orice mijloc. Motoarele de căutare, rețele de socializare și publicațiile digitale, toate oferă diverse forme de publicitate și un nivel ridicat de vizare (targetare) a utilizatorului bazat atât pe profilul geografic cât și cel demografic al lui . Principalele forme de publicitate sunt rezumate mai jos.

### **Marketing prin motoare de căutare (SEM)**

Search Engine Marketing permite agenților de publicitate să creeze reclame bazate pe text de dimensiuni reduse, care apar în partea de sus a rezultatelor căutării ca "anunțuri sponsorizate". Agenții de publicitate pot alege cuvinte cheie și expresii pentru care își doresc să le fie afișată reclama și apoi licitează împotriva altor agenți de publicitate pentru o poziție superioară, stabilind o limită pentru fiecare clic și un buget pentru fiecare cuvânt. SEM este considerat a avea un preț excelent deoarece plătiți doar pentru numărul de vizitatori care dau click pe reclama respectivă.

### **Display advertising**

Display advertising este utilizat mai frecvent pentru a consolida o imagine de marcă prin afișarea de bannere în diverse canale selectate de publicitate. Agenții de publicitate pot proiecta propriile bannere, unele fiind mai elaborate decât altele, iar apoi să decidă site-urile pe care și-ar dori să fie afișate aceste bannere. Sunt diferite modele de costuri, cu toate acestea, cel mai frecvent utilizat este costul pentru 1000 de impresii (CPM – cost per mile), prin care se plătește o taxă pentru fiecare 1 000 afișări.

### **Campanii de conținut integrate**



Acestea sunt campanii multi-punct ce străbat unul sau mai multe site-uri și concepute pentru a crea o ofertă de campanie mai completă. Campaniile de conținut integrate sunt adesea foarte populare pentru locuri de destinație și sunt alcătuite dintr-o serie de caracteristici de conținut, care "preiau" secțiunea de călătorie a unui site internet specific, cum ar fi MSN Travel, completat cu publicitate în scopul de a atrage clienți. Campaniile integrate sunt de regulă la comandă și prețul cuprinde un mix de lucru de proiectare, creare de conținut și de achiziție media.

### **Social Media Marketing**

Similar cu SEM, site-urile de social networking oferă servicii de publicitate tip "self-service", care permit companiilor să-și creeze propriile reclame, să definească un public țintă și să-și stabilească propriul buget. Avantajul pe care social media marketing îl are peste SEM este că permite agenților de publicitate să vizeze publicul țintă în funcție de factori extrem de personali, cum ar fi angajatorul lor, școala unde au studiat, grupurile pe care le urmăresc, și așa mai departe.

Publicitatea digitală trebuie să fie întotdeauna planificată strategic și cu un obiectiv clar în minte. De exemplu, o campanie tip social media poate fi concepută cu scopul de a consolida o bază de fani cu interese de călătorie comune, pe când o campanie tip SEM e concepută cu scopul de a prezenta userilor informațiile pe care ei le caută.

## **2.6.7. Elaborarea strategiei adecvate și mixului promoțional**

Găsirea strategiei și a mixului promoțional potrivite se referă la aducerea laolaltă a tuturor aspectelor acoperite de acest capitol și aplicarea ei într-un mod care este adecvat Itinerariilor Culturale individuale. O strategie ar trebui să ia în considerare următoarele incluziuni:

### **Marca**

- înțelegere clară a miezului identității brandului și valorile sale;
- manual de brand cu linii directoare privind utilizarea acestuia;
- strategie de creare de brand pentru adoptare internă și externă;
- amestec bogat de componente grafice subliniind semnificația fiecăruia.

### **Privire de ansamblu asupra pieței**

- analiză cantitativă a comportamentului de cumpărare, tendințele de călătorie, datele economice, etc.;
- analiza calitativă a intereselor consumatorilor și a comportamentului de cumpărare;
- analiză de piață a principalelor părți interesate, oportunităților comerciale, evenimentelor-cheie și perioadelor de planificare;
- analiza concurenței pentru a stabili unde există o breșă în piață sau o oportunitate de îmbunătățire.

### **Gamă de produse**

- defalcarea diferitelor tipuri de produse oferite de rută;
- revizuire detaliată a fiecărui produs și punctelor sale cheie;
- identificarea oportunităților de a dezvolta produse noi sau îmbunătățirea produselor existente;

- inventarierea produselor oferite de alți operatori de turism și culturale, precum și a altor căi.
- identificarea clientului
- inventariere detaliată a diferite profiluri ale clienților
- listă a segmentelor de piață relevante pentru ruta;
- defalcare demografică a grupurilor țintă;
- cartografiere geografică a grupurilor țintă;
- identificarea de obiceiuri de consum media ale grupurilor țintă.

#### Obiective strategice

- evidențierea punctelor slabe actuale care au nevoie de îmbunătățiri;
- identificarea de noi oportunități pe piață;
- schiță a obiectivelor-cheie corporatiste;
- stabilirea priorităților și obiectivelor de branding;
- stabilirea priorităților și obiective de marketing.

#### Planul de marketing

- preconizare a intervalului de timp pentru a atinge obiectivele, scopurile și etapele;
- planificare de marketing detaliat (lunar, trimestrial sau anual);
- defalcarea bugetului pentru diferite piețe, obiective și canale strategice.

Fiecare Itinerariu Cultural ar trebui să își acorde timp pentru a dezvolta o strategie de marketing. Nivelul de cercetare a pieței în detaliu și în profunzime depinde, desigur, de nevoile și bugetul acestuia. Strategii sunt extrem de importante, deoarece servesc drept linii directe nu numai pentru promovarea traseului în viitor, ci pentru dezvoltare rutei, astfel încât vizibilitatea globală va fi îmbunătățită în timp.

#### Întrebări cheie

1. Care sunt cele patru componente ale unui brand puternic?
2. Ce ar trebui să fie considerat ca având impact în procesul de construire a brandului?
3. Ce valori ale unui Itinerariu Cultural ar trebui o marcă să poată comunica?
4. Cunoașteți vreo experiență de succes de creare de brand pentru patrimoniului cultural?
5. Care sunt cei patru P din marketing?
6. Compuneți o schiță de proiect a unei combinații de marketing pentru propriul Itinerariul Cultural.

#### Bibliografie

Anholt, S. (1998), "Nation-brands of the twenty-first century", *Journal of Brand Management* Vol. 5, No. 6, pp. 395-406.

Anholt, S. (2007), "Competitive identity: a new model for the brand management of nations, cities and regions", *Policy & Practice: A Development Education Review* Vol. 4, Spring 2007, pp. 3-13.

Anholt, S. (2010), *Places: identity, image and reputation*, Palgrave Macmillan, London.

Beverland, M. (2005), "Brand management and the challenge of authenticity", *Journal of Product & Brand Management* Vol. 14, Issue 7, pp. 460-61.

Holt, D. B. (2004), *How brands become icons: the principles of cultural branding*, Harvard Business Press, Cambridge, Massachusetts.

Lepla, F. J. and Parker, L. M. (2002), *Integrated branding*, Kogan Page, London.

Mccarthy, E. J. (1975), *Basic marketing: a managerial approach* (5th edn), Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois.

Medway, D. and Warnaby, G. (2008), "Alternative perspectives on marketing and the place brand", *European Journal of Marketing* Vol. 42, Issue 5/6, pp. 641-53.

Rugimbana, R. and Nwankwo S. (2003), *Cross-cultural marketing*, Cengage Learning EMEA, London.

Schroeder, J. E., Salzer-Mörling, M. and Askegaard, S. (2006), *Brand culture*, Routledge, New York.

## 2.8. APLICAREA, TESTAREA, EVALUAREA ȘI CERTIFICAREA PROIECTULUI

*Eleonora Berti*

Procedura de prezentare a dosarului pentru noile proiecte de Itinerarii Culturale este destul de complexă și implică toți partenerii rețelei.

Împreună cu cerințe din ce în ce cuprinzătoare, pregătirea dosarelor a devenit un proces complex care necesită o bună înțelegere a diferitelor criterii și cerințe cuprinzătoare descrise în CM / Res (2013) 67 cu revizuirea normelor de atribuire a certificării "Rută Culturală a Consiliului Europei". Normele de autorizare a noilor proiecte de Itinerarii Culturale sunt prezentate în aceeași rezoluție.

### 2.7.1. Cum și când trebuie prezentat dosarul

Documentele care fiecare nouă propunere trebuie să prezinte pentru a aplica pentru o certificare sunt:

- dosarul de prezentare, completat cu datele cerute;
- statutul juridic al rețelei propuse ca structură responsabilă pentru rută;
- rapoarte ale Adunării Generale Ordinare;
- rapoartele ale Adunării Generale Extraordinare;
- documentele bugetare (cheltuieli de funcționare, planul provizoriu de buget pe trei ani, finanțarea specifică pentru punerea în aplicare a activităților specifice, cum ar fi, din cadrul LEADER, INTERREG, etc.);
- planul de acțiune pe trei ani cu activitățile prevăzute, cu implicarea tuturor membrilor rețelei, în conformitate cu CM / Res (2013) 67.

Dosarul de prezentare este structurat pentru a include toate domeniile cerute de CM / Res (2013) 67 pentru noi proiecte. Documentele privind activitățile de zi cu zi ale rețelei trebuie trimise periodic spre EICR, precum și modificările statutare și actualizările listei membrilor. Dosarul de prezentare pentru noi proiecte de Itinerarii Culturale trebuie să fie prezentat la sfârșitul lunii septembrie în fiecare an la EICR.

EICR, în strânsă colaborare cu Secretariatul EPA (Agenția de Protecție a Mediului) pe Itinerariile Culturale, analizează dosarele prezentate pentru a verifica conformitatea documentației cu cerințele Consiliului Europei. Dosarul este acceptat numai dacă toate documentele necesare sunt prezentate.

### 2.7.2. Faze ale evaluării

Prima analiză a dosarului este efectuată de către EICR și secretarul de EPA. Analiza constă în verificarea ca toate domeniile din dosar să fie completate și toate documentele necesare să fie atașate la dosar. Dacă dosarul este complet, în toate părțile sale, este gata pentru a fi înmănat unui expert independent.

Expertul independent este selectat din lista de experți ai EPA pe Itinerarii Culturale. Alegerea experților se face pe baza competenței lor, independenței și cunoștințelor lor specifice cu privire la subiectul rutelor pe care le evaluează.

Un raport de evaluare este elaborat de un expert independent, pe baza unei grile de criterii, bazat pe CM / Res (2013) 67, care demonstrează dacă proiectul este coerent și îndeplinește criteriile Consiliului Europei. Expertului independent i se cere, de asemenea, să ofere consultanță și linii directoare în vederea îmbunătățirii proiectului și planul său de acțiuni, pe baza experienței sale.

### **2.7.3. Prezentare în fața Consiliului de administrație**

Rapoartele de evaluare sunt trimise de către secretarul EPA reprezentanților noilor proiecte și membrilor Consiliului de conducere al EPA.

În caz de aviz pozitiv, reprezentanții noilor propuneri sunt invitați să își prezinte proiectele în cadrul ședinței Consiliului de administrație al EPA, care are loc în fiecare an, la începutul lunii aprilie. Membrii consiliului de administrație pun întrebări reprezentanților proiectelor în legătură cu diferite părți ale dosarului.

În caz de aviz negativ din partea experților independenți, reprezentanții sunt invitate să își prezinte proiectele, cu accent pe punctele slabe identificate în raportul de evaluare și răspund la întrebări puse de membrii consiliului de administrație.

Prezentarea fiecărei noi propuneri trebuie să includă o explicație a temei, subliniind interesul și amploarea europeană și relația cu Europa zilelor noastre. În timpul prezentării, lista membrilor rețelei, precum și structura sa juridică ar trebui să fie prezentate și descrise.

### **2.7.4. Decizia privind certificarea**

După prezentarea proiectului, certificarea "Rută Culturală a Consiliului Europei" poate fi acordată de către consiliul de conducere al EPA. Consiliul de administrație poate, dacă este necesar, cere sfatul unuia sau mai multor consultanți de specialitate, Comitetul de Coordonare pentru Cultură (CDCULT), Comitetul de Coordonare pentru Patrimoniu Cultural și Peisaj (CDPATEP) și, în cazul în care consideră necesar, alte comitete sau organisme pertinente ale Consiliului Europei.

În cazul unui aviz negativ de la aceste comitete, va fi necesar acordul Comitetului de Miniștri pentru atribuirea certificării.

În 2012, CDCULT și CDPATEP au fuzionat într-o nouă comisie, Comitetul de Coordonare pentru Cultură, Patrimoniu și Peisaj (CDCPP). CDCPP a avut prima reuniune pe 14-16 mai 2012, în cadrul Consiliului Europei. Delegații din 50 de statele semnatare ale Convenției Culturale Europene au fost invitați, precum și observatorii și organizațiile internaționale și asociații: unul dintre punctele de pe ordinea de zi a fost programul Itinerarii

Culturale. Membrii au fost chemați pentru a decide cu privire la evaluarea Itinerariilor Culturale și aprobarea noilor rute.<sup>23</sup>

### 2.7.5. Ceremonia de acordare a certificării

După luarea deciziei, în cazul în care certificarea este acordată și rețeaua este aprobată, o ceremonie este organizată de către coordonatorii de proiect și Secretariatul EPA al Itinerariilor Culturale.

Ceremonia de premiere este organizată de fiecare rețea în același timp cu reuniunea sa anuală ordinară: acesta este un moment important pentru rețea, pentru că certificarea include și autorizarea rețelei responsabile de traseu, care devine în mod oficial interlocutorul principal între membrii rutei și EPA și EICR.

În timpul ceremoniei de premiere, secretarul EPA pe Itinerariile Culturale conferă diploma reprezentanților Itinerariului Cultural. În urma atribuirii certificării, întreaga sintagma "Rută Culturală a Consiliului Europei" și sigla Consiliului Europei trebuie să fie introduse pe toate materialele de comunicare, inclusiv comunicate de presă. Ori de câte ori este posibil, certificarea însoțită de sigla Consiliul Europei trebuie să figureze pe indicatoarele rutiere și panouri care indică Itinerariul Cultural.

Rutele certificate trebuie să prezinte o dată la trei ani, un raport care să permită Consiliului de administrație al EPA să le evalueze activitățile pentru a verifica dacă acestea continuă să îndeplinească criteriile CM / Res (2013) 67.

**Dna Penelope Denu, secretar executiv, EPA al Consiliul Europei și Director, Institutul European de Itinerarii Culturale, conferind o diplomă reprezentantului traseului Siturile Casadeene.**



---

<sup>23</sup> Agenda și documentele primei întâlniri sunt disponibile pe pagina CDCPP, accesabile pe [www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/CDCPP](http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/CDCPP), accesate pe 14 noiembrie 2013.

## 2.8. EVALUAREA ITINERARIILOR CULTURALE

*Kseniya Khovanova-Rubicondo*

### 2.8.1. Introducere

Evaluarea Itinerariilor Culturale este una dintre cerințele de bază ale programului Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei, clar stipulat de către Rezoluția Comitetul de Miniștri care a revizuit normele de atribuire a certificării Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei, CM / Res (2013) 67. Evaluări individuale ale rețelelor Rute Culturale ale Consiliului Europei sunt efectuate în mod regulat - de obicei la fiecare trei ani, dacă nu se specifica altfel - cu scopul de a estima rezultatele globale și realizările, relevanța, eficiența, competența, precum și valoarea adăugată a activităților în contextul programului Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei și gestionarea durabilă a Patrimoniului cultural.

Acest capitol oferă o explicație a instrumentelor de evaluare a Itinerariilor Culturale, criterii, principii și procese, elaborarea în conformitate cu CM / Res (2013) 67, precum și recomandările studiului Consiliului Europei privind impactul Itinerariilor Culturale asupra IMM-urilor (Consiliul Europei 2011). Acesta oferă sfaturi practice referitoare la modul cum ar putea fi utilizate aceste instrumente, criterii și principii în procesul de evaluare a Itinerariilor Culturale (activități și rețele), ajutând rutele să facă față provocărilor existente, să colaboreze mai eficient la nivel transnațional și să-și realizeze potențialul pentru dezvoltarea turismului cultural durabil.

Recent, Itinerariile Culturale ale Consiliului Europei au câștigat o atenție considerabilă din partea factorii de decizie politică europeni și internaționali. Acest interes rezultă nu numai din abilitățile rutelor "de a revigora și încuraja interesul pentru patrimoniul european comun transnațional, dar și pentru potențialul pe care rutele Consiliului Europei îl reprezintă pentru stimularea turismului cultural - în special în zonele îndepărtate cu economii mai puțin prospere - și pentru contribuția pe care o au față de comunitățile locale în ceea ce privește:

- dezvoltarea economică și ocuparea forței de muncă, prin crearea de IMM-uri de turism;
- punerea în aplicare a unei varietăți de practici inovatoare în cadrul unor astfel de IMM-uri;
- avansarea înțelegerii culturale față de populația locală și vizitatorii traseului cultural prin valorificarea și conservarea unicității patrimoniului și a tradițiilor locale;
- creșterea atractivității generale a destinațiilor acestora;
- reținere populației locale și îmbunătățirea calității vieții acestora, în general;
- sensibilizarea în legătura cu existența unui patrimoniu cultural comun, prin intermediul evenimentelor culturale deschise și festivaluri, precum și prin intermediul mediilor de comunicare sociale.

În acest context, evaluarea periodică a performanței și impactul Itinerariilor culturale este tot mai importantă pentru urmărirea precisă și continuă și realizarea de estimări ale progresului, capacității, nevoilor și cerințelor lor. Capacitatea de a cartografia impactul social, economic și de mediu este de asemenea esențială pentru dezvoltarea durabilă a Itinerariilor Culturale, managementul calității patrimoniului lor material și imaterial, precum și comunicarea cu cetățenii, contribuabilii, lideri politici, investitori și alte părți interesate.

### 2.8.2. Ce este evaluarea și de ce este importantă?

Evaluarea este procesul de verificare sistematică folosit pentru a determina valoarea. Evaluarea reprezintă o componentă esențială a unui concept mai larg de management durabil de rețele (sau proiect), deoarece înțelegerea relației dintre activitățile desfășurate de proiect și rezultatele pe care le obține, este necesară pentru învățare, îmbunătățire, responsabilitate, management al calității și planificarea strategică a viitorului. Conceptul de management durabil de rețea include alte trei procese strâns legate între ele (altele decât evaluarea performanței): planificarea, administrarea cheltuielilor și managementul strategic. Acest capitol se axează exclusiv pe evaluarea performanțelor Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei ca parte a gestionării durabile a rețelelor lor.

Este important să rețineți că evaluarea și analizarea impactului socio-economic au devenit tot mai importante în ultimii ani. Cererea pentru "politica bazată pe dovezi", împreună cu o înăsprire a cheltuielilor din sectorul public, ca

urmare a recesiunii economice globale, necesită organizații și proiecte pentru a demonstra impactul social și economic al activităților lor ca o modalitate de:

- asigurare că resursele sunt alocate și sunt folosite eficient;
- justificare a finanțării activității și furnizor al unui argument pentru finanțări viitoare;
- generarea dovezilor pentru dezvoltarea activităților viitoare.

Strategii de succes de dezvoltare pe termen scurt și pe termen lung pentru inițiativele publice și private necesită, de asemenea, o evaluare și un management al performanțelor sistematic. S-a așteptat de la proiecte finanțate din fonduri publice, în mod special, să demonstreze impactul asupra societății și asupra economiei locale, regionale și / sau naționale prin intermediul, de exemplu, a dezvoltării competențelor, creșterii ocupării forței de muncă, creării IMM-urilor și îmbunătățirii bunăstării comunitare. Patrimoniul și cultura au fost în mod tradițional văzute ca un mijloc de îmbunătățire a imaginii unei zone contribuind la calitatea vieții locuitorilor și comunității sale. În plus, în ultimele decenii, a existat o recunoaștere crescândă a faptului că patrimoniul și cultura joacă un rol important în stimularea creșterii economice locale și a inovației.

Acesta este motivul pentru care CM / Res (2013) 67 consideră evaluarea rețelelor Itinerariilor Culturale ca un criteriu fundamental pentru menținerea certificării programului Itinerarii Culturale. Potrivit rezoluției, evaluările individuale ale rețelelor Itinerariilor Culturale, posedând certificări ale Consiliului Europei sunt efectuate la fiecare trei ani. Durata acestei perioade poate fi modificată (scurtată), în anumite cazuri - de exemplu, atunci când un traseu nu satisface criteriile de certificare și / sau evaluare ale Consiliului Europei - de către consiliul de conducere al EPA.

Studiul menționat mai sus pe IMM-uri (Consiliul Europei 2011)<sup>24</sup> a identificat evaluarea performanței Itinerariilor Culturale ca unul dintre cele patru domenii strategice principale în care este nevoie de măsuri concertate pentru a asigura dezvoltarea durabilă a programului Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei în viitor. Studiul a oferit recomandări specifice privind evaluarea rețelelor Itinerariile culturale, subliniind importanța:

- dezvoltării de mecanisme pentru stabilirea activităților de evaluare a performanțelor Itinerariilor Culturale pe termen scurt și lung;
- efectuării de evaluări concurențiale ale tuturor Itinerariilor Culturale certificate de Consiliul Europei;
- elaborării criteriilor de dezvoltare a turismului cultural durabil de-a lungul Itinerariilor Culturale în strânsă consultare cu părțile interesate locale și luând în considerare caracteristicile geografice, de mediu, politice, sociale, culturale și economice specifice ale destinațiilor Itinerarii Culturale.

De asemenea, studiul a concluzionat că instrumente și criterii de evaluare elaborate profesional trebuie să fie folosite pentru a ajuta Itinerariile Culturale să abordeze provocările existente, să colaboreze mai eficient la nivel transnațional și să-și realizeze potențialul de dezvoltare a turismului cultural. Acest lucru va permite rutelor să-și păstreze unicitatea atracțiilor lor de patrimoniu în timp ce le deschid spre un public mai larg de vizitatori. În mod special, studiul recomandă dezvoltarea de instrumente de evaluare a Itinerariilor Culturale în conformitate cu principiile și cerințele majore ale Consiliului Europei, ținând seama de textul CM / Res (2013) 67.

În acest cadru, au fost dezvoltate și /sau actualizate instrumente și criterii de evaluare ale Itinerariilor Culturale ale Consiliului Europei în cadrul programului din 2011-2013 Rute Culturale Europene finanțat în comun de către Comisia Europeană și Consiliul Europei. Aceste criterii vor fi folosite în procesul de evaluare a performanței Itinerarii Culturale (activități și rețele).

### **2.8.3. Evaluarea ca parte a unui proces mai larg de gestionare a rețelei Itinerariilor Culturale**

Așa cum am menționat anterior, evaluarea este o componentă fundamentală a procesului de management al rețelelor Itinerariilor Culturale, deoarece înțelegerea relației dintre activitățile pe care rețelele le efectuează și rezultatele pe care le obțin este necesară pentru dezvoltarea viitoare a rețelelor, precum și pentru planificarea eficientă a resurselor și strategiilor. Managementul performanței rețelei este o abordare continuă, sistematică pentru îmbunătățirea rezultatelor prin luarea de decizii bazate pe dovezi și învățare permanentă, cu accent pus

---

<sup>24</sup> Capitolul 5 este dedicat Itinerariilor Culturale și evaluării performanței IMM-urilor, ca o condiție pentru dezvoltarea cu succes pe mai departe. Măsurile și instrumentele relevante de evaluare a performanței sunt sugerate pentru implementare și utilizare.



pe responsabilizare înspre performanță. Practicile tradiționale de gestionare a rețelei devin axate pe performanță atunci când includ interdependent următoarele procese și mecanisme:

- un proces de planificare care definește tema rețelei, obiectivele și prioritățile care vor conduce spre performanța rețelei;
- un proces pentru angajarea principalelor părți interesate la diferite niveluri (inclusiv comunitățile locale) și identificarea nevoile lor;
- un proces bugetar care alocă resurse în funcție de priorități;
- un proces de evaluare sistematică, care estimează și sprijină performanța întregii rețele;
- un mecanism de comunicare și de raportare (de exemplu, la principalele părți interesate și comunități, public);
- un mecanism de colectare, validare, organizare și stocare a datelor;
- un proces de analiză a datelor de management al performanței;
- un proces de utilizare a informațiilor privind performanța care să aducă îmbunătățire, luarea de decizii strategice și planificare.

Unul dintre obiectivele viitoare ale programului este de a ajuta Itinerarii Culturale în integrarea gestionării performanței rețelei în toate aspectele legate de rețelele lor, astfel încât să aibă un instrument la îndemână pentru a gestiona în mod sistematic și eficient activitățile și a obține rezultate planificate, având date comparabile.

#### **2.8.4. Patru principii majore ale evaluării Itinerariilor Culturale**

Rețelele Itinerariilor Culturale sunt proiecte vibrante, reale, în permanentă evoluție care doresc îmbunătățirea activităților lor și a practicilor de management al performanței. Procesul de evaluare a Itinerariilor Culturale are ca scop să reflecte aceste dinamici și se bazează, de altfel, pe următoarele patru principii:

- pentru a dezvolta obiective corespunzătoare în raport cu care performanța / rezultate rețelelor Itinerariilor Culturale "pot fi măsurate (folosind instrumentele atent alinate criteriilor programului Itinerarii Culturale, misiunii și obiectivelor sale);
- pentru a asigura disponibilitatea datelor privind rezultatele activităților rețelelor Itinerariilor Culturale;
- să asigure, ori de câte ori este necesar, disponibilitatea expertizei independente adecvate, pentru efectuarea de studii de evaluare aprofundate a rețelelor Itinerariilor Culturale;
- pentru a garanta consecvența și transparența în raportarea rezultatelor evaluării Itinerariilor Culturale.

#### **Asigurarea relevanței obiectivelor evaluării**

Primul principiu de evaluare se bazează pe raționamentul că obiectivele ciclurilor de evaluare ale Itinerariilor Culturale nu sunt menite să fie statice. Acestea pot evolua împreună cu ținta și prioritățile obiectivelor programelor Itinerarii Culturale, a caracteristicilor activităților și mediilor Itinerariilor Culturale. Este demn de remarcat faptul că orice astfel de evoluție / schimbare este posibilă numai sub stricta supraveghere a Consiliului de conducere al EPA. Este Consiliul de conducere care are dreptul de a decide "cu privire la modalitățile practice" ale CM / Res (2013) 67, din care procesul de evaluare este parte.

#### **Asigurarea disponibilității datelor**

##### **Documentele necesare pentru o evaluare a Itinerariilor Culturale**

EICR monitorizează al doilea și al treilea principiu al procesului de evaluare Itinerarii Culturale, îndeplinind sarcinilor de colectare a datelor preliminare de pe Itinerarii Culturale (în curs de evaluare în timpul unui ciclu de evaluare dat), alegerea unui expert în evaluare independent (dintr-un cerc actualizat în mod regulat de experți EICR prin publicarea unui apel la arătarea interesului) ori de câte ori este necesar și asigurarea consecvență și transparență a comunicării / raportării rezultatelor unui ciclu de evaluare dat în fața consiliului de administrație EPA și în fața părților interesate ale programului Itinerarii Culturale.

În general, EICR solicită următorul set de documente de la o evaluare periodică obișnuită a Itinerariului Cultural:

- statutul legal actualizat al rețelei;
- lista membrilor rețelei actuale;
- strategia pe termen lung și planul de acțiune al rețelei (pentru următorii trei ani);
- raport de activitate a rețelei în ultimii trei ani;
- raportul financiar (buget de activitate) pentru ultimii trei ani;
- plan de buget pe termen scurt (pentru anul următor);
- bugetul provizoriu pe termen lung (pentru următorii trei ani).

Această solicitare este trimisă sub formă de comunicare electronică unui manager sau coordonator de rețea Itinerariu Cultural, de obicei, până la două luni înainte de începerea evaluării. După ce a primit-o, acest set de documente este inclus într-un dosar separat pentru a fi păstrat în baza de date a EICR, ulterior este prezentat expertului independent ales să lucreze la evaluarea unui anumit traseu cultural într-o anumită perioadă de timp.

## O listă de verificare pentru evaluarea Itinerariilor Culturale

Pentru a ajuta Itinerarii Culturale în pregătirea lor pentru procesul de evaluare, o listă de evaluare este distribuită rutelor supuse evaluării în timpul unui ciclu de evaluare dat, împreună cu cererea documentelor descrise mai sus. Această listă de verificare este concepută în strânsă concordanță cu CM / Res (2013) 67, cu accent special pe obiectivele și prioritățile de astăzi ale programului Itinerarii Culturale:<sup>25</sup>

- să ajute Itinerariile Culturale să evolueze în rețele autonome capabile să aducă beneficii economice și sociale comunităților lor și destinațiilor îndepărtate din Europa;
- să crească conectivitatea transnațională a rețelelor Itinerariilor Culturale și să le ajute să-și realizeze potențialul turistic;
- să contribuie la conservarea patrimoniului divers prin gestionare durabilă a patrimoniului cultural și dezvoltarea itinerarii turistice culturale tematice;
- să instituie sisteme solide de management și de evaluare a performanței Itinerariilor Culturale;
- să consolideze brandul Itinerarii Culturale și să utilizeze în mod folositor strategii și instrumente de marketing comune și fiabile;
- să sporească nivelul de conștientizare al opiniei publice cu privire la diverse Itinerarii Culturale unice și să promoveze Europa ca destinație turistică de calitate unică.

Lista de verificare a evaluării Itinerariilor Culturale cuprinde patru secțiuni principale: tema Itinerariului Cultural, domeniul de acțiune, rețeaua Itinerariu Cultural, certificarea, prezentate la sfârșitul acestui document. Acest document are scopul de a ajuta Itinerarii Culturale să efectueze un control rapid asupra situației actuale ale rețelei lor și să obțină un punctaj, ca urmare a răspunsului la lista propusă de întrebări.

Cel mai mare scor pe care un traseu îl poate obține este 67, ceea ce indică faptul că răspunde pozitiv la toate întrebările din lista de verificare și că, prin această auto-evaluare preliminară, funcționarea rețelei satisface complet cerințele programului Itinerarii Culturale.

Cel mai mic scor care poate fi obținut ca urmare a răspunsurilor la toate întrebările din lista de verificare este 0, care indică faptul că ruta culturală nu a putut oferi un răspuns pozitiv la niciuna dintre întrebări și că, prin această auto-evaluare preliminară, funcționarea rețelei nu îndeplinește deloc cerințele programului Itinerarii Culturale.

Dacă, în urma răspunsurilor la toate întrebările din lista de verificare, o rută culturală obține un scor mai sus de 33, acest lucru indică faptul că la jumătate dintre întrebările din lista de verificare s-a răspuns pozitiv și că, prin această auto-evaluare preliminară, funcționarea rețelei sale îndeplinește cerințele programului Itinerariului

<sup>25</sup> Așa cum se menționează în Acordul de contribuție N SI2.599778 "Comisia Europeană - Consiliul Europei 2011-2012 Programul Comun privind Itinerariile Culturale europene".

Cultural cu peste 50%. În acest caz, va fi solicitată o evaluare mai concentrată asupra rețelei acestui traseu, care poate duce la aplicarea unor instrumente de evaluare mai concentrate și la o perioadă mai lungă de evaluare.

Dacă, în urma răspunsurilor la toate întrebările din lista de verificare, o rută culturală obține un scor de 33 și sub 33, acest lucru indică faptul că doar la o parte din întrebările din lista de verificare s-a răspuns pozitiv și că, prin această auto-evaluare preliminară, funcționarea rețelei sale îndeplinește cerințele programului Itinerarii Culturale cu nu mai mult de 50%. În acest caz, va fi necesară o evaluare deosebit de vigilentă a rețelei acestui traseu, care poate duce la aplicarea unor instrumente de evaluare mai concentrate, o perioadă prelungită a timpului de evaluare și atenția / intervenția Consiliului de administrație EPA care poate fi solicitată după finalizarea unei astfel de evaluări.

## **Asigurarea disponibilității expertizei independente adecvate**

În urma prezentării documentelor necesare și o auto-evaluare în cadrul desfășurate de Itinerariile Culturale, se realizează o anchetă mai detaliată și mai profundă asupra performanțelor rețelei unui Itinerariu Cultural, de către un expert independent. Fiecare evaluare Itinerariu Cultural în curs de desfășurare este responsabilă de furnizarea conținutului și rezultatelor (scorurilor obținute) în urma parcurgerii listei de verificare a auto-evaluării înspre EICR și, dacă se solicită, expertului alocat pentru un studiu de evaluare în profunzime a traseului înainte de începerea unui astfel de studiu.

Lista de verificare descrisă mai sus servește, de asemenea, ca punct de plecare pentru evaluare aprofundată a Itinerariului Cultural de către un expert independent ales de EICR. În plus, fiecare expert primește instrucțiuni speciale și participă (atunci când este necesar) la o sesiune de informare despre evaluare pregătite și efectuate de către EICR. Expertul de evaluare alocat are dreptul să solicite informații calitative și cantitative detaliate de la o anumită rută în timpul perioadei de evaluare a rețelei, în scopul de a satisface obiectivele culturale și cerințele de evaluare ale itinerariului Cultural.

Experți independenți pentru evaluarea Itinerariilor Culturale sunt aleși dintr-un cerc actualizat în mod regulat de experți EICR prin publicarea unei lansări de apel relevant. Lansare de apel, cu termenii de referință pentru expert, este publicată atunci când cererea pentru documentele de evaluare este trimisă spre Itinerariile Culturale supuse evaluării în timpul unui ciclu de evaluare dat.

De obicei, experților independenți li se cere să prezinte un plan de evaluare generală și metodologia pe care intenționează să o utilizeze pentru a verifica dacă un anumit traseu continuă să îndeplinească criteriile programului Itinerarii Culturale. Propunerile experților trebuie să includă obiective clare, mijloace și un calendar pentru punerea în aplicare cu succes a evaluării. Experții sunt de asemenea invitați să indice prioritățile în legătură cu rutele care urmează să fie evaluate, oricând sunt aplicabile (de exemplu, experții ar trebui să indice de la una la trei rute pe care se simt cel mai confortabil să le evalueze, pe baza cunoștințelor și experienței lor).

EICR colectează apoi și analizează propunerile experților și atribuie evaluări. Experții sunt de obicei informați cu privire la numiri în termen de 10 zile lucrătoare de la data limită pentru depunerea propunerilor. Perioada de evaluare pentru rețeaua unui anumit Itinerariu Cultural ar trebui să dureze nu mai mult de trei luni și expertului responsabil pentru o evaluare i se cere de obicei să pregătească un rezumat de o pagină și un raport analitic de 10 de pagini, urmând cu strictețe instrucțiunile primite.

## **Raportarea rezultatelor evaluării Itinerarii Culturale**

Procesul de raportare și comunicare a rezultatelor evaluării Itinerariilor Culturale are loc pe diferite niveluri și cuprinde câteva etape separate, după cum este descris mai jos. Tabelul 7 oferă o prezentare vizuală a procesului.

- rutele culturale supuse evaluării în timpul unui ciclu de evaluare dat prezintă un set de documente, precum și rezultatele listei de verificare a auto-evaluării către EICR;
- experții evaluatori desemnați prezintă un rezumat de o pagină și un raport analitic de 10 de pagini la EICR;
- EICR comunică rezultatele evaluărilor efectuate de experți independenți în fața Consiliului de administrație EPA;
- consiliul de administrație ar putea sau nu să emită recomandări specifice privind rezultatele evaluărilor rețelelor evaluate ale Itinerariile Culturale, EICR sau CDCPP Consiliului Europei;
- după autorizarea consiliului de administrație, rezultatele ciclului de evaluare ar putea fi comunicate

părților interesate ale programului Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei, rețelelor Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei și publicului larg.

**Tabel 7: Procesul raportării și comunicării rezultatelor evaluării**

N	Cine	Ce	Cui
1	Itinerariile Culturale	Documente specificate de EICR	EICR
2	Experți independenți	Rapoarte de evaluare	EICR
3	EICR	Rezultatele evaluării	Consiliul de administrație EPA
4	Consiliul de administrație EPA	Recomandări asupra rezultatelor unui ciclu de evaluare	Rețelele evaluate ale Itinerariilor Culturale, EICR și CDCPP al Consiliului Europei
5	Numai după autorizarea Consiliului de administrație EPA, EICR	Rezultatele evaluării	Părțile interesate ale programului Itinerarii Culturale, Itinerarii Culturale și publicul larg

### **2.8.2. Concluzie**

În plus față de faptul că evaluarea Itinerariilor Culturale este una dintre cerințele de bază ale programului Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei, evaluarea periodică a performanței și impactul Itinerariilor Culturale este tot mai important pentru urmărirea și estimarea continuă, tot mai precisă a progresul lor, capacității, nevoilor și cerințelor. Capacitatea de a cartografia impactul social, economic și de mediu al Itinerariilor Culturale este esențială pentru dezvoltarea durabilă a acestora și pentru managementul calității patrimoniului material și imaterial.

#### **Întrebări cheie**

1. Ce este evaluarea Itinerariilor Culturale și cât de des sunt Itinerariile Culturale supuse acestui procedeu?
2. Care sunt etapele procesului de evaluare?
3. Care sunt principalele obiective ale evaluării?
4. Descrieți principiile-cheie ale evaluării Itinerariilor Culturale.
5. Care este rolul expertului independent?

### **Bibliografie**

Council of Europe (2011), *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness*, Provisional Edition, Council of Europe Publishing, Strasbourg.



## PARTEA III

### Instrumente pentru gestionarea Itinerariilor Culturale

#### 3.1. ADMINISTRAREA REȚELELOR ȘI DEZVOLTAREA DURABILĂ A ITINERARIILOR CULTURALE ALE CONSILIULUI EUROPEI

*Kseniya Khovanova-Rubicondo*

Necesitatea unei mai bune administrări a rețelelor de Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei s-a făcut cu deosebire simțită în urma studiului Consiliului Europei privind impactul Itinerariilor Culturale pentru IMM-uri (2011). În urma analizei de performanță făcută pe 29 de itinerarii în cadrul programului Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei, studiul a făcut apel o mai bună conectivitate transnațională, îmbunătățirea gestionării rețelelor și o creștere a cooperării în cadrul și dintre Itinerariile culturale.

Pe baza recomandărilor studiului, a fost dezvoltat un set de principii fundamentale pentru guvernarea rețelelor programului Itinerarii Culturale, în strânsă consultare cu administratorii traseelor și cu părțile interesate în programul cultural. Acest capitol le prezintă pe cele mai relevante pentru contextul Itinerariilor Culturale. În plus, prezintă abordările și procesele care au contribuit la crearea unui nou model participativ de guvernare pentru rețeaua programului Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei. Acesta explică faptul că înființarea unui astfel de model face parte dintr-o strategie mai mare de gestionare durabilă a Itinerariilor Culturale, care conține patru dimensiuni principale: instituțională (căreia modelul participativ de gestionare a rețelei îi aparține), de mediu, socio-cultural, și economic (financiar). Capitolul oferă, de asemenea, unele concluzii ale Studiului de Rețea a Itinerariilor Culturale ale Consiliului Europei desfășurat în 2012, și oferă unele recomandări cu privire la punerea în aplicare a celor patru principii ale managementului durabil al Itinerariilor Culturale pentru itinerarii individuale, cât și pentru programul Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei în general.

#### **De ce sunt importante rețele**

Rețelele culturale europene joacă în prezent un rol vital în cooperarea transnațională în diverse sectoare și făcând acest lucru, duc mai departe misiunea UE de a sprijini cooperarea culturală în Europa. De fapt, rețelele sunt din ce în ce mai mult apreciate de instituții interguvernamentale, fundații și guvernele naționale și regionale pentru capacitatea lor de a lucra în mod eficient dincolo de frontiere și de a livra o gamă importantă de beneficii și realizări:

Rețelele europene aduc o contribuție vitală cooperării transnaționale în diverse sectoare ale artelor și domeniilor patrimoniului. Un fenomen contemporan, ele reprezintă un mod flexibil și dinamic de lucru care reunește profesioniști din întreaga Europă care împărtășesc preocupări comune.

(Staines 2003)

Există diferite tipuri de rețele, deoarece acestea pot servi diferitelor scopuri. Rețelelor culturale transnaționale sunt create în mod normal pentru a crește comunicarea și mobilitatea persoanelor, ideilor și experiențelor, oferind astfel dezvoltare profesională, formare și creștere a oportunităților de angajare. Ele sunt, de asemenea, un mijloc eficient de reprezentare a unui grup sau alianță la nivel național, transnațional sau internațional.

### **Definiția administrării de rețea**

Administrarea de rețea este adesea folosită pentru a coordona proiecte complexe și de a dezvolta produse și servicii cu multiple fațete în medii imprevizibile și competitive. Acesta este datorită contractelor sale implicite cu caracter social deschis-închis (și nu legal) obligatoriu ce permit adaptarea la situațiile neprevăzute din mediu și pentru coordonarea și conservarea schimburilor în condiții de incertitudine. O întreagă literatură a fost dezvoltată pe această temă din anii 1990 (Newman 2004; Jones et al 1997). Această literatură definește gestionarea de rețea ca o coordonare a relațiilor contractuale formale în cadrul organizațiilor și între ele prin sisteme sociale informale, mai degrabă decât prin structuri legal constituite.

După cum s-a menționat mai sus, rețelele există în mai multe forme. Ele pot fi dominate de contacte libere și informale sau pot să ia forma unor structuri strânse și formalizate. Ele pot fi intra- sau inter-organizaționale, pe termen scurt sau de durată și se pot concentra pe un anumit segment al societății sau pe societate în ansamblu. Rețelele se pot extinde pe cont propriu sau pot să fie inițiate, regizate și co-coordonate (reglementate) de unul sau un grup de persoane sau organizații. Având în vedere aceste caracteristici și luând în considerare literatura existentă privind gestionarea de rețea, autorul propune o definiție simplificată a gestionării de rețea în scopul acestui manual – gestionarea de rețea este un grup de persoane sau instituții implicate în colaborare în jurul unui subiect sau probleme specifice. Acest grup nu este supus nici unui guvern<sup>26</sup>; participanții săi interacționează într-un mediu deschis și de încredere, facilitând fluxul liber de informații, know-how și de resurse disponibile în interiorul și/sau între membrii grupului.

### **Avantajele gestionării rețelei**

În linii mari, au fost recunoscute patru avantaje principale ale administrării de rețea. Acestea includ (Hassall 2009):

- Specializare;
- Inovație;
- Flexibilitate și viteză;
- Sensibilizare îmbunătățită.

### **Specializarea**

Rețelele sunt formate având în centru un anumit subiect sau o problemă, care vine în atenția unui grup de persoane, organizații sau guverne chiar și necesită o acțiune de răspuns (de exemplu, un răspuns politic, în cazul guvernului). Astfel, rețelele sunt specializate în natură. Având în vedere aranjamentele lor flexibile, rețelele permit un anumit grad de libertate în ceea ce privește decizia de alegere a

---

<sup>26</sup> Deși un guvern poate iniția formarea unei rețele și poate fi implicat în monitorizarea acesteia

participanților. Această caracteristică prezintă un avantaj deosebit în situațiile în care vor fi abordate probleme specifice sau tehnice sau atunci când este necesară o anumită expertiză.

De exemplu, în ceea ce privește rețeaua de Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei, avantajul specializării este în mod special vizibil acolo unde competențele specifice, de exemplu, crearea de IMM-uri sau dezvoltarea durabilă a turismului lipsește într-o anumită zonă, locație sau chiar pe întregul traseu. Diversitatea expertizei, focalizarea tematică și capacitățile Itinerariilor Culturale certificate ale Consiliului Europei, împreună cu flexibilitatea rețelelor lor, înseamnă că experții necesari pot fi găsiți în cadrul structurii lor, cu scopul de a aborda problema în cauză în timp util și mod corespunzător.

### **Inovație**

Rețelele oferă un mediu mult mai viabil pentru inovație decât sistemele organizate formal (Khovanova-Rubicondo 2011). Rețelele inovează mai mult, deoarece acestea creează comunități de practică, care reunesc oameni și organizații care altfel nu s-ar fi întâlnit (Borg 2007). Numărul de persoane din rețea (sau organizații) implicate în munca la un anumit subiect sau o problemă, contribuind cu gama lor largă de expertiză, trecut și abordări, este mult mai mare într-o rețea decât în orice sistem instituit în mod oficial. În plus, rețelele permit actorilor individuali să împărtășească cunoștințe, experiențe, resurse și informații, precum și să-și coordoneze eforturile de a găsi soluții într-o perioadă scurtă de timp, într-un mod care nu poate fi realizat întotdeauna într-un sistem tradițional ierarhic sau oficial restrictiv. Studiul din 2011 privind impactul asupra IMM-urilor (Consiliul Europei) a demonstrat modul în care modelul de gestionare de rețea al programului Itinerarii Culturale ale Consiliului instituit a facilitat sau va facilita (pentru itinerariile ce vor veni) crearea de schimburi de bune practici, implementarea inovării și adaptării.

### **Flexibilitate și viteză**

În plus, rețelele oferă avantajul flexibilității și vitezei, deoarece acestea pot fi formate destul de repede, ca răspuns la o problemă specifică. Membrii rețelei pot fi, de asemenea, înlocuiți sau eliminați într-o perioadă foarte scurtă de timp, ceea ce înseamnă că se pot schimba rapid în dimensiune și compoziție, adaptându-se la schimbările de mediu sau la situațiile de incertitudine mult mai ușor decât structurile instituite în mod oficial. Un avantaj deosebit în utilizarea gestionării de rețea în locul acordurilor tradiționale ierarhice este vizibil în gestionarea situațiilor de urgență sau cele critice. Viteza de reacție necesară în aceste circumstanțe se găsește invariabil în rețele și foarte rar în cadrul structurilor ierarhice.

Așa cum se arată în sondajul din 2012 legat de guvernarea de rețea a Itinerariilor Culturale ale Consiliului Europei, realizat de autorul acestui capitol, gradul îmbunătățit de comunicare între Itinerariile Culturale ale Consiliului Europei - rezultând din punerea în aplicare a unui model de gestionare de rețea în programul Itinerarii Culturale - contribuie incontestabil la viteza de partajare a informației între traseele participante, ajutându-le să abordeze problemele care apar în timp util și într-o manieră adecvată.

### **Sensibilizare îmbunătățită**

Utilizarea parteneriatelor publice-private a luat avânt de un număr de ani, în special în zonele care au necesitat enorme investiții financiare și umane (Hassall 2009). Gestionarea de rețea a jucat un rol important în succesul acestor asociații, datorită relației fluide între sectorul public și cel privat, care să



permite organizațiilor partenere să distribuie responsabilitățile în funcție de capacitățile și competențele lor și să atingă niveluri mai ridicate de productivitate și impact. În acest fel, ambele părți beneficiază de o răspundere mai mare, o povară birocratică mai mică, creșterea eficienței și eficacității parteneriatelor.

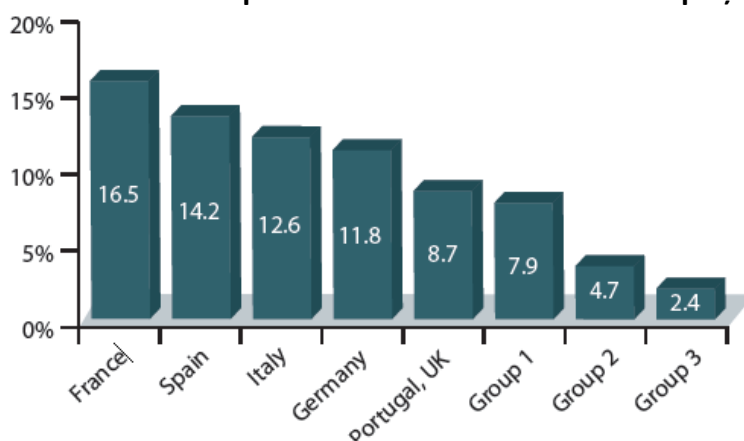
Exemplele de parteneriate publice-private din cadrul Itinerariilor culturale ale Consiliului Europei sunt numeroase. Așa cum experiența a arătat, itinerariile ajută organizațiile să identifice potențiali parteneri și să stabilească colaborări cu participanții în rețea (alte trasee sau IMM-uri și organizații non-guvernamentale implicate) mult mai rapid și mai ușor decât cu organizații din afara rețelei lor. Succesul unor astfel de parteneriate este de asemenea mult mai sigur, pentru că oportunitățile de a găsi parteneri compatibili într-o perioadă relativ scurtă de timp sunt mult mai mari în cadrul rețelei decât în afara ei.

### **Rețelele culturale transnaționale ale Consiliului Europei**

Este demn de remarcat faptul că modelul de gestionare de rețea s-a dovedit a fi de succes pentru multe alte programele ale Consiliului Europei. În ultimul deceniu, au fost stabilite o serie de rețele culturale transnaționale. De exemplu, Rețeaua patrimoniului european (HEREIN), o inițiativă a Consiliului Europei, este un sistem permanent de informații care reunește departamentele guvernamentale responsabile pentru patrimoniul cultural sub umbrela Consiliului Europei. De la înființarea sa în 1999, rețeaua a devenit un punct de referință pentru organisme guvernamentale, profesioniști, cercetători și organizații non-guvernamentale active în acest domeniu.

Programul Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei operează cu succes din 1987. Scopul acestuia este de menținere a diversității culturii și patrimoniului european, precum și de promovare a înțelegerii istoriei europene. Cu toate acestea, abia în 2004, programul adoptat în structura sa modelul de gestionare de rețea. Astăzi, programul cuprinde 26 de trasee certificate care leagă împreună 46 de țări. Analiza statistică a Itinerariilor Culturale ale Consiliului Europei ce traversează aceste țări demonstrează vizibil nu numai amploarea și diversitatea, dar, de asemenea, densitatea și întinderea rețelei Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei. Figura 15 prezintă procentajul de trasee parcurse pe țări.

**Figura 15: Consiliul Europei itinerarii culturale traversate pe țări, 2012**



Sursa: Consiliul Europei, 2011

Franța (16,4%) este lider în acumularea de rețele de itinerarii culturale urmată de Spania (14,2%), Italia (12,6%), Germania (11,8%), Portugalia și Marea Britanie (ambele au o pondere de aproximativ 8,7%). Restul țărilor au acumulat mai puțin de 8% din itinerariile culturale parcurse și sunt grupate în trei grupe, după cum urmează:

Grupa 1: cotă de 7,9% la 5,5% - Belgia, Elveția, Croația, Grecia, Norvegia, Polonia, Suedia;

Grupa 2: cotă de 5% la 2,5% - Țările de Jos, Austria, Republica Cehă, Danemarca, Lituania, Serbia, Slovenia, Estonia, Ungaria, Malta, România, Turcia, Ucraina;

Grupa 3: cotă <2,5% - Bosnia și Herțegovina, Cipru, Finlanda, Irlanda, Letonia, Luxemburg, Federația Rusă, Republica Slovacă, Albania, Andorra, Islanda, Moldova, Fosta Republică Iugoslavă a Macedoniei, Armenia, Azerbaidjan, Bulgaria, Georgia, Liechtenstein, Monaco, Muntenegru, San Marino.

Aceste trei grupuri merită o atenție deosebită, deoarece reprezintă potențialul insuficient explorat pentru dezvoltarea viitoare a programului Itinerarii Culturale în țări acum nu bine reprezentate.

Comparând această situație statistică cu analiza anterioară a rețelelor de itinerarii parcurse ale Consiliului Europei (densitate), realizat în anul 2011 în cadrul studiului menționat anterior cu privire la impactul asupra IMM-urilor (Consiliul Europei 2011), se relevă unele dinamici interesante în dezvoltarea programului (Figura 16). De exemplu, în 2012 Spania și Germania s-a mutat un pas mai sus în acumularea de Itinerarii Culturale: Spania de la a treia (2011) la a doua (2012) poziție și Germania de la a cincea (2011) la a patra (2012) poziție. Portugalia și Italia au cedat locurile lor Germaniei și respectiv, Spaniei. O serie de țări, cum ar fi Ucraina, Turcia, România, Danemarca, Lituania, Serbia, Estonia și Malta s-au mutat de la Grupul 3 (cu un procent de Itinerarii Culturale sub 0,6% în 2011) la Grupul 2 în 2012, egalând acumularea de Itinerarii culturale cu Olanda, Austria și Republica Cehă (cu 2,5% până la 5% din cota de Itinerarii Culturale).

Aceste tendințe indică faptul că rețeaua programului Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei este un sistem dinamic, care rămâne într-un proces constant de schimbare sau dezvoltare. Acesta fie se extinde prin aprobarea și emiterea de certificate noilor membri ai programului, în special cele din regiunile și țărilor slab reprezentate, fie reglează „dimensiunea” rețelei sale prin retragerea certificării acelor membri care nu sunt în conformitate cu cerințele programului (reducând numărul real al participanților în rețea).

Încă o dată, țările pot fi grupate în trei categorii:

Grupa 1: Belgia, Republica Cehă, Grecia, Norvegia, Polonia, Suedia, Elveția;

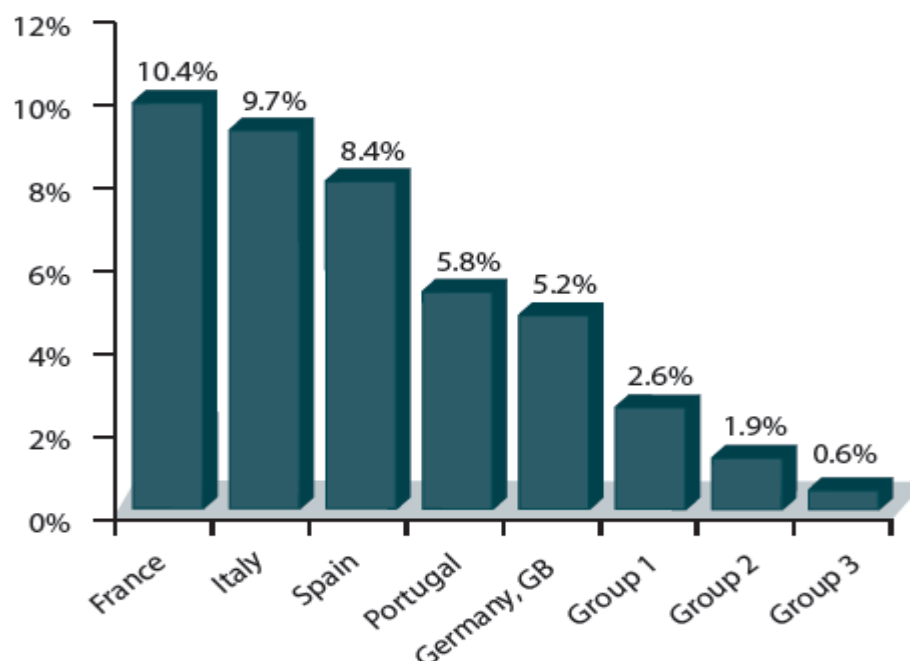
Grupa 2: Algeria, Austria, Croația, Cipru, Liban, Maroc, Olanda, Slovenia, Tunisia;

Grupa 3: Albania, Argentina, Armenia, Azerbaidjan, Belarus, Bulgaria, Danemarca, Estonia, Iordania, Lituania, Malta, România, Federația Rusă, Serbia, Slovacia, Siria, Turcia, Ucraina.

Având în vedere caracteristicile programului Itinerarii Culturale descrise mai sus, nu este surprinzător faptul că conceptul de rețea stă la baza definiției „Itinerariu Cultural” a Consiliul Europei în CM / Res (2013) 67:

Traseul Cultural: un patrimoniu educațional cultural și proiect de cooperare turistică ce vizează dezvoltarea și promovarea unui itinerar sau o serie de itinerarii pe baza unui traseu istoric, un concept cultural, personalitate sau fenomen de o importanță transnațională și semnificație pentru înțelegerea și respectarea valorilor europene.

**Figura 16: Consiliul Europei itinerarii culturale traversate pe țări, 2011**



Sursa: Consiliul Europei, 2011

Necesitatea consolidării administrării rețelei Itinerarii Culturale a reieșit puternic în urma studiului din 2011 privind impactul asupra IMM-urilor (Consiliul Europei) <sup>27</sup>. Experții au concluzionat că, deși un număr de parteneri de itinerariu cultural colaborează în mod eficient și produce rezultate remarcabile în special la nivel local, aceste practici de colaborare ar putea fi îmbunătățite prin modele de guvernare de rețea aplicate profesionist și prin disponibilitatea finanțării pentru dezvoltarea competențelor-cheie, consolidarea capacităților, formare, crearea de rețele și activități de eco-marketing. O lipsă de coordonare la nivel european și a programului este una dintre cele mai acut simțite probleme care împiedică colaborarea transnațională, dezvoltarea unor inițiative culturale turistice comune, produse și servicii. Studiul a raportat în special lipsa de conectivitate și instrumente adecvate de comunicare/colaborare pentru a evalua oportunitățile de piață pentru produsele turistice culturale, precum și pentru a estima posibilitățile de finanțare - la nivel european, național sau regional - pentru dezvoltarea în continuare a traseelor.

Mai mult, un studiu concentrat realizat pe managerii de itinerarii Culturale ale Consiliul Europei în 2012 a demonstrat necesitatea de a stabili o formă mai democratică și participativă de gestionare de rețea pentru programul Itinerarii Culturale în ansamblu, precum și pentru a se asigura că aceleași principii de guvernare sunt respectate în cadrul itinerariilor culturale individuale, așa cum sunt definite prin CM / Res (2013) 67.

<sup>27</sup> Contribution Agreement N SI2.599778 on "European Commission – Council of Europe Joint Program 2011-2012 on European Cultural Routes"

### **Ce este gestionarea în rețele?**

Ca un concept distinct, gestionarea în rețelele reprezintă o structură recunoscută care definește rolul partenerilor autonomi ai rețelei în punerea în aplicare a unei strategii și/sau a activităților rețelei. O astfel de structură este de obicei descrisă și susținută de un acord de rețea - un statut sau o cartă, de exemplu - care să asigure că comportamentul individual al participanților în rețea urmează regulile unui parteneriat recunoscut. Această structură consacrată, împreună cu evaluarea performanțelor și planificarea strategică pe termen scurt și lung, reprezintă piatra de temelie a dezvoltării și gestionării durabile a rețelei.

În plus, gestionarea în cadrul rețelelor asigură cunoașterea permanentă și schimbul de informații, precum și crearea de platforme de colaborare relevante care, la rândul său, permit participanților să dezvolte și să lanseze activități și strategii comune pentru a conduce implementarea lor și să încurajeze bunele practici, inovarea și diseminarea informației.

Itinerariile culturale ale Consiliului Europei sunt un produs al interacțiunilor membrilor lor, astfel, o structură clară, bine definită și reglementată de rețea este un aranjament potrivit pentru dezvoltarea cu succes a acestora.

### **Management durabil al Itinerariilor Culturale**

Este de remarcat că, deși diverse în moștenirea lor culturală, țință tematică, grupurile țință și structuri formale, Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei -ca rețea- sunt unite în scopul lor comun de a gestiona patrimoniul lor cultural în mod profesionist și durabil, pentru a asigura acestuia protecție continuă și conservare, precum și de a atrage beneficii evidente din moștenirea lor culturală pentru comunitățile locale de-a lungul destinațiilor itinerariilor.

Gestionarea durabilă a patrimoniului cultural este asemănată cu dezvoltarea durabilă, în general, definită ca un proces care „satisface nevoile prezentului fără a compromite posibilitatea generațiilor viitoare de a-și satisface propriile nevoi” (Brundtland 1987). În acest plan cadru, activitățile de dezvoltare și gestionare durabilă au fost inițiate în cadrul unui grup de Itinerarii Culturale, cu accent special pe bunăstarea socială și dezvoltarea economică a comunităților din calea lor; cu respect privind autenticitatea socio-culturală și diversitatea moștenirii și tradițiilor lor culturale; și protecția resurselor naturale și a mediului. Acest accent, împreună cu cel pus pe colaborare transnațională reciproc avantajoasă privind managementul durabil și responsabil al patrimoniului, face ca programul Itinerarii Culturale ale Consiliul Europei să difere de inițiativele internaționale similare derulate de Comisia Europeană, UNESCO, OMT, Organizația Statelor ibero- americane și altele.

Astăzi, rutele culturale lucrează de-a lungul liniilor pe patru principii majore ale gestionării durabile a patrimoniului cultural, îmbunătățindu-și modelele de conservare a patrimoniului cultural și natural și evaluarea performanței și aplicând aceste principii contextelor lor socio-economice individuale, geografice, politice și de mediu. Aceste principii (sau dimensiuni) durabile de management al patrimoniului sunt:

- Ecologice (de exemplu, conservarea resurselor naturale);
- Socio-culturale (asigurarea schimbului cultural, diversitatea, bunăstarea socială și valorile);

- Economice ( eficiența financiară și economică în managementul patrimoniului cultural și al resurselor);
- Instituționale(dezvoltarea de modele democratice de guvernare, asigurând abordări participative).

Anchete directe adresate managerilor de itinerariu cultural au arătat că 60% dintre trasee lucrează de-a lungul unuia sau mai multor dintre aceste dimensiuni de durabilitate. Dimensiunile ecologice și socio-culturale sunt cele mai populare printre trasee, astfel încât aproape jumătate din Itinerariile Consiliului Europei desfășoară în prezent practici sustenabile ecologic, asigură schimbul cultural și de reprezentare a diversității și aplică valorile sociale și bunăstarea în cadrul rețelelor lor .

Sustenabilitate economică reprezintă întotdeauna unul dintre principalele obiective operaționale pentru Itinerarii Culturale, dar acest obiectiv este de foarte multe ori dificil de realizat, având în vedere resursele financiare limitate disponibile pentru proiecte culturale, în special în urma crizei economice.

De fapt, gestionarea de rețea întruchipează punerea în aplicare a dimensiunii instituționale a gestionării durabile a itinerariilor culturale în întreaga rețea culturală. Un nou model participativ de gestionare de rețea de Itinerarii Culturale a fost stabilit și este în prezent utilizat ca parte din acest cadru mai larg al gestionării durabile a Itinerariilor Culturale.

Deoarece gestionarea de rețea de calitate merge mână în mână cu evaluarea periodică a performanței, itinerariile culturale sunt supuse evaluării periodice a performanței lor în raport cu obiectivele stabilite ale programului. Evaluarea performanțelor devine tot mai importantă pentru o urmărire continuă și mai precisă a progresului Itinerariilor Culturale, precum și capacitatea lor, nevoile, cerințele și potențialul lor.

Capacitatea de a cartă impactul social, economic și de mediu este de asemenea esențială pentru dezvoltarea durabilă a traseelor, managementul calității patrimoniului lor material și imaterial, precum și pentru comunicarea cu cetățenii, contribuabilii, liderii politici, investitori și alte părți interesate. Din acest motiv, o serie de anchete suplimentare se efectuează regulat de către EICR și un număr de experți ai săi. Pentru a studia calitatea și practica administrării de rețea în Itinerarii Culturale, autorul acestui capitol a efectuat un sondaj cu acest scop, proiectat în 2012. Acest studiu a ajutat în special la descoperirea așteptărilor managerilor de traseu cultural legate de punerea în aplicare a modelul de gestionare de rețea în structura programului. A demonstrat, de asemenea, potențialul Itinerariilor Culturale de a continua integrarea și mai profundă a principiilor de gestionare de rețea în funcționarea acestora. Unele dintre rezultatele și concluzii ale sondajului sunt prezentate mai jos.

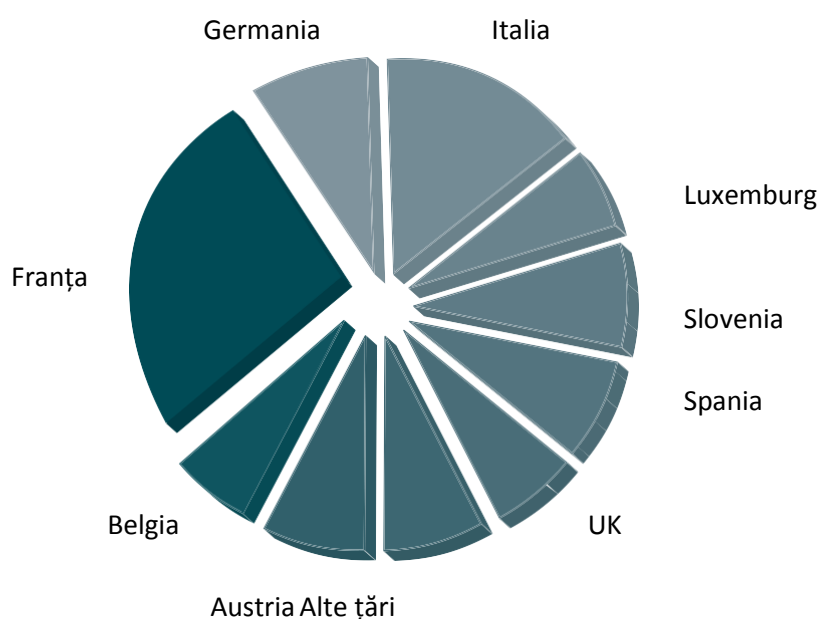
### **Sondajul rețelei de Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei**

Principalele obiective ale studiului de rețea din 2012 au fost de a afla mai multe despre starea și structurile de conducere existente în cadrul rețelei de Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei, pentru a înțelege mai bine valoarea acestor rețele transnaționale pentru membrii lor, precum și pentru a estima gradul lor de conectivitate transnațională .

La momentul sondajului, erau certificate de către Consiliul Europei 24 rute care legau 47 de țări diferite într-o rețea. Rețelele Itinerariilor Culturale funcționau de la mai puțin de 3 ani (27,8% din trasee) la mai

mult de 10 de ani (mai mult de 50% dintre trasee). Figura 17 enumeră țările europene în care sunt situate sedii ale itinerariilor culturale, potrivit sondajului.

**Figura 17: Sedii ale itinerariilor culturale ale Consiliul Europei pe țări, 2012**



Sursa: Consiliul Europei, 2011

### **Concluzie**

Proiecte culturale, cum ar fi Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei devin tot mai mult un punct focal pentru colaborarea transnațională și crearea de rețele. Aceste rețele sunt capabile nu numai de ameliorarea condițiilor economice ale destinațiilor culturale îndepărtate, prin generarea de venituri pentru comunitățile locale, implementarea inovării și adaptării, ci și de a contribui în mod direct la competitivitatea comunităților locale, crearea de locuri de muncă și bunăstarea socială a cetățenilor lor.

Organizarea eficientă și coordonarea Itinerariilor Culturale ale Consiliului Europei este esențială pentru funcționarea cu succes a rețelelor lor. De aici accentul acestui capitol pe gestionarea rețelei programului Itinerarii Culturale, ca parte a gestionării durabile.

Capitolul a oferit o recapitulare a principiilor, abordărilor și proceselor care duc la crearea unui nou model participativ de gestionare pentru rețeaua programului Itinerarii Culturale.

Nevoia de rețelele îmbunătățite a Itinerariilor Culturale a evoluat de-a lungul istoriei și funcționării programului. Acesta a prezentat unele concluzii valoroase ale sondajului din 2012 pe rețeaua de Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei, care a confirmat necesitatea unei mai bune gestionări de rețea a programului.

Modelul participativ de gestionare de rețea, recent înființat, a formalizat structura rețelei programului Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei și a consolidat în continuare angajamentul membrilor săi - Itinerariilor Culturale – de a participa activ la activitățile rețelei și de a facilita conectivitatea transnațională prin dezvoltarea practicilor de colaborare transfrontalieră, schimbul de cunoștințe și informații, schimbul de resurse și legături mai puternice între părțile interesate din rețea.

#### **Întrebări cheie**

1. De ce sunt atât de importante rețele pentru itinerariile culturale ale Consiliului Europei? Știți alte exemple de rețele culturale europene?
2. Ați putea defini „gestionarea de rețea”? Care sunt principiile de bază?
3. Care sunt cele mai importante dimensiuni pentru gestionarea durabilă?
4. Cum este organizată gestionarea de rețea ?
5. Cum funcționează relațiile dintre membri?

#### **Bibliografie**

- Borg, M. (2007), *Using networks to build communities of practice* Universitatea din Pacificul de Sud.
- Brundtland, GH (1987), *Our common future*, Raportul Comisiei Mondiale pentru Mediu și Dezvoltare, publicat ca anexă la documentul Adunării Generale A / 42/427, Dezvoltare și Cooperare Internațională: Națiunile Unite pentru Mediu.
- Acordul contribuție N SI2.599778 la „Comisia Europeană - Programul Comun 2011-2012 privind Itinerariile culturale ale Consiliului Europei ”.
- Consiliul Europei (2011), *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness*, Provisional Edition, Council of Europe Publishing, Strasbourg.
- Consiliul Europei / Comisia Europeană (2012), „Studiul mixt CE-CoE pe itinerariile culturale europene și importanța acestora pentru dezvoltarea turismului cultural în Europa”, Prezentare la „*Crossroads of Europe*”, Pavia, Italia, 6- 8 iunie 2012.
- Jones, C., Hesterly, WS și Borgati, SP (1997), „A general theory of network governance: exchange conditions and social mechanisms”, *Academy of Management Journal* Vol. 22, No. 9, pp. 11-45.
- Hassall, G. (2009), *Lecture notes: theories of governance, network governance*, Universitatea Pacificului de Sud.
- Khovanova-Rubicondo, K. (2010), *How physical health affects innovation*, Universitatea din Michigan, Ann Arbor, Michigan.
- Newman, J. (2004), “Constructing accountability: network governance and managerial agency”, *Public Policy and Administration* Vol. 19, No. 4, pp. 17-33.
- Staines, J. (2003), *Network solutions for cultural co-operation in Europe*, disponibil pe [www.efah.org/components/docs/networks\\_ngo\\_5.pdf](http://www.efah.org/components/docs/networks_ngo_5.pdf), accesat la 15 noiembrie 2013.





## 3.2. TURISTI NOI ȘI NOI STRATEGII ÎN TURISM PENTRU ITINERARII CULTURALE

*Wided Madjoub*

„Aud și uit.

Văd și îmi amintesc.

Fac și înțeleg”.

Confucius

Acest capitol este un fel de set de instrumente; este conceput pentru a fi o resursă practică, oferind managerilor de Itinerarii Culturale informații pentru a crea noi experiențe pentru vizitatori. El răspunde la trei întrebări principale:

- Cum să se treacă de la produse la experiențe?
- Care sunt instrumentele pentru a evalua experiențele?
- Cum se pot dezvolta noi experiențe?

### **Introducere**

Itinerarii culturale, în zilele noastre, reprezintă o nouă abordare a noțiunii atât de conservare a patrimoniului, cât și de turism cultural. Integrarea crescândă a culturii ca element de bază în consumul de turism este o inovație în sine. Aceasta reprezintă, pentru mulți autori, semnul unui nou tip de turism, diferit atât în cantitate, cât și calitate, în care turiștii par să fie motivați de interese speciale, mai degrabă decât de pachetul turistic și sunt în căutare de experiențe și senzații noi.

În ultimele decenii industria turismului a experimentat o creștere a concurenței pe piață, împreună cu consolidarea comunicațiilor și accesul interactiv la informație. Acest proces a dat putere turistului. Rolul pasiv al turistului în tranzacțiile pe piață s-a schimbat într-unul mai activ: accentul este pus acum pe interacțiunea lui cu organizațiile și mediul pieței și cu dorința lui de a trăi o experiență.

Experiențe turistice nu mai sunt doar generate de furnizor, ci co-produse, de multe ori prin evenimente sociale care au loc în comunități. Într-adevăr, transformarea turiștilor dintr-un „public pasiv” în „jucători activi” este facilitată de mediul digital și de tehnologii ale informației și comunicațiilor. Operațiuni de schimb individual se transformă în relații în care valoarea este creată prin procesul de interacțiune în sine. Experiențele, creativitatea și co-crearea de valoare sunt tot mai importante în strategiile turismului de itinerarii culturale. Scopul acestui capitol este de a explora acest nou context și a propune strategii pentru Itinerarii Culturale.

### **Se dezvoltă un nou tip de turism?**

Pentru mulți cercetători, o nouă eră a sosit și un nou tip de turism este în curs de dezvoltare: durabil și responsabil ecologic și social. Un nou tip de turist îl practică: mai educat, cu experiență, independent și respectuos cu cultura.

Acum peste 30 de ani, Read (1980) a afirmat că majoritatea turismului va fi „REAL”: Recompensatoriu / Îmbogățind / Aventuros / Experiență Educativă (Learning Experience). Într-adevăr, industria turismului a suferit schimbări profunde începând din anii 1990 și Poon a clasificat următorii factori responsabili

pentru acestea: noi consumatori, noi tehnologii, noi forme de producție, noi stiluri de management și circumstanțe predominante noi.

**Tabelul 8: Vechiul turist vs Noul turist**

Vechiul turist		Noul turist
Grup	→	Individual
Căutând soarele	→	Experimentând natura
Urmând masele	→	Afirmându-și individualitatea
Doar pentru a arăta ca ai văzut ceva	→	Doar de dragul distracției
A avea	→	A fi
Evadare	→	Împlinire

Sursa: Poon, A. (2003), "Competitive strategies for a new tourism", Cooper C. (ed.), *Classic review in Tourism*, Channel View Publications, Clevedon, pagina 132

### Caracterizând schimbările

Prin 2000 a avut loc o schimbare de la accentul pus pe distracția pasivă la cel pus pe învățare activă și calitatea și autenticitatea experiențelor vizitatorilor a devenit crucială pentru succesul viitor pe o piață concurențială. Changkai (2010) caracterizează aceste noi tendințe ale consumului turistic:

- Cererea turistului consumator rațional s-a mutat spre emoțional;
- Standardizarea conținutului călătoriei în cererea de consum s-a mutat pe individ;
- Valoarea turistică a conținutului cererii de consum s-a mutat pe experiență;
- Cererea de consum pasiv a devenit cerere de consum activ;
- Cererea de consum s-a mutat spre ecologic în perspectivă;
- Conținutul material al cererii de consum s-a mutat spre cultură;
- Cererea de consum pentru divertisment a devenit motivată de frumusețe.

Turiștii „noi” sunt considerați a fi sensibili ecologic și respectuoși față de culturile comunităților locale și sunt în căutare de a experimenta senzații și de a învăța. Turiștii „noi” sunt, în primul rând, toți participanții: nu mai sunt spectatori.

### De la ipotezele experiențelor

Managerii Itinerariilor Culturale sunt conștienți de importanța valorii clientului și pun accentul pe o imagine de calitate pentru itinerariile lor prin serviciile pentru clienți, dar acest lucru nu este suficient: valoarea clientului astăzi reprezintă mai mult decât produse de calitate și servicii superioare adresate clienților. În conformitate cu cadrul Economiei experienței (Pine și Gilmore 1999), clienții de astăzi doresc mai mult decât doar bunuri și servicii de înaltă calitate. Valoarea pentru clientul de astăzi vine în mod egal din experiențe pozitive, antrenante și memorabile. Valoarea se referă la beneficiile pe care clientul percepe că le primește nu numai din bunuri și servicii, dar și din interacțiunile cu oameni și locuri, ceea ce ajută la conturarea experienței.

Prin crearea acestor experiențe pozitive, memorabile, calitatea viziunii, inovația, recunoașterea oportunității și o pasiune pentru schimbare intră în joc pentru operatorul de afaceri mici. Aceste experiențe pozitive, antrenante, memorabile (valoare experiențială) duc la diferențierea între competitori, mari și mici (Pine și Gilmore 1999).

**Figura 18: Progresia valorii a lui Pine și Gilmore**



Economia agriculturii -> Economia industriei -> Economia Serviciilor -> Economia experienței

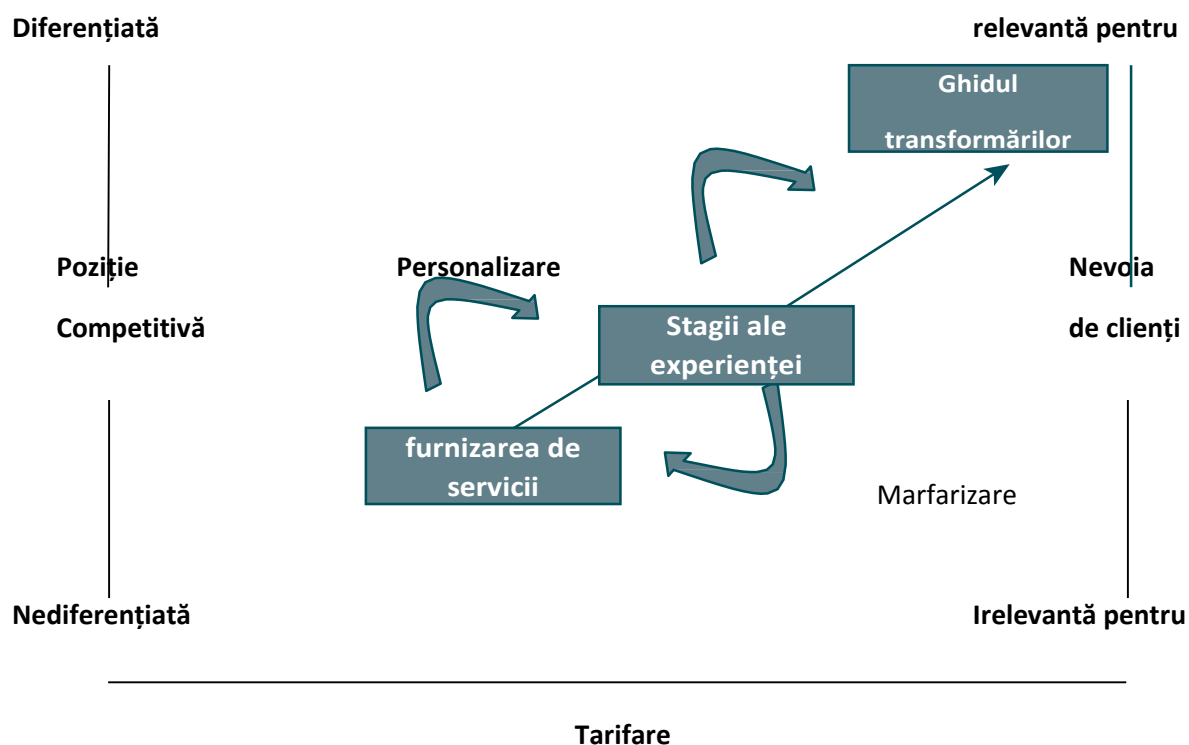
Sursa: Pine, J. și Gilmore. J. H. (1999) *The experience economy. Work is theatre & every business a stage*, Harvard Business School Press, Boston.

Pine și Gilmore (1999) definesc produsele și serviciile ca fiind formate din patru componente, fiecare adăugând valoare produsului sau serviciului:

- Prima componentă este „produse” - acestea sunt lucruri pe care le extragem din sol și le vindem pe piață;
- A doua componentă cuprinde bunurile necesare pentru a furniza serviciul;
- A treia componentă (servicii) este utilizată pentru a promova vânzarea;
- Experiențele sunt cea de-a patra componentă, care încorporează mărfuri, bunuri și servicii și pe care le utilizează ca elemente în dezvoltarea ofertelor turistice, care sunt concepute pentru a crea amintiri de durată.

Economia experienței reflectă extinderea așteptărilor clienților pentru a include experiențele pozitive. În plus față de produse de calitate și servicii superioare pentru clienți, pentru a se diferenția, Itinerariile Culturale trebuie să adauge valoare în noi moduri.

**Figura 19: Progresia valorii economice de la produse la experiență**  
**Progresia "Agency Value"**



Sursa: Pine și Gilmore 1999

Fiecare nivel de valoare adăugată pentru a spori experiența vizitatorilor distinge Itinerarii Culturale de competitorii lor. Adăugând valoare prin experiențe pozitive, antrenante, memorabile poate oferi un avantaj competitiv care să:

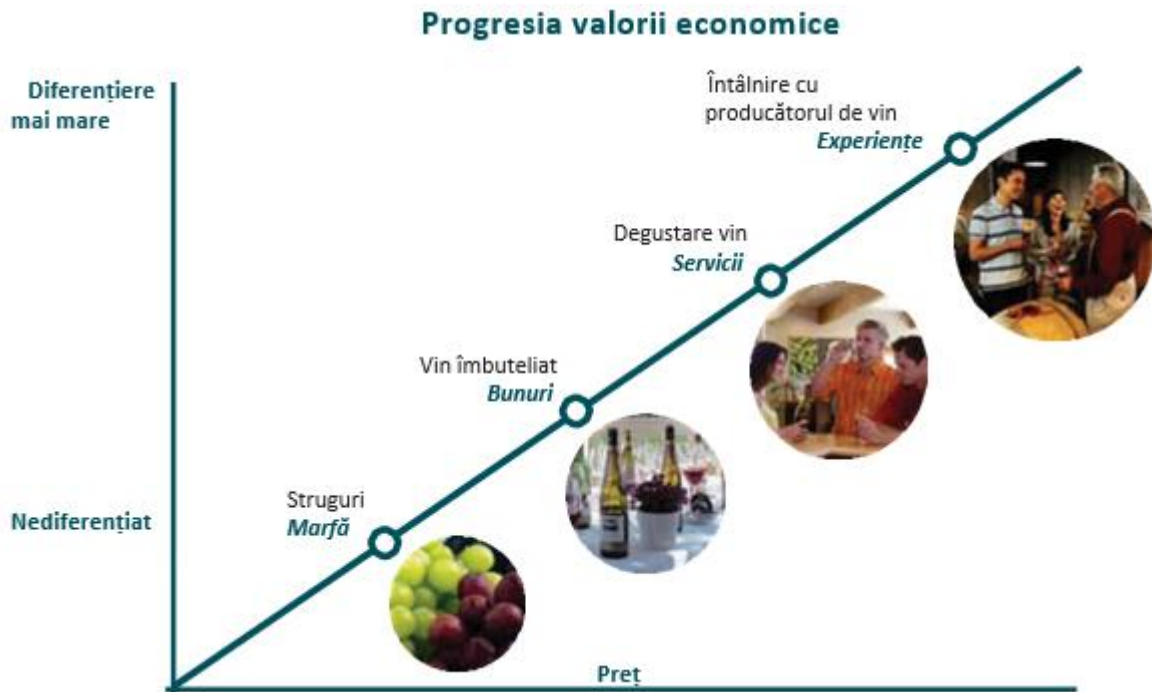
- mulțumească pe deplin;
- construiască clienți fideli;
- crească dorința clienților de a plăti mai mult;
- Încurajeze transmiterea informației pe cale verbală în mod pozitiv;
- Recruteze noi clienți;
- Îmbunătățească imaginea de afaceri;
- Diferențieze afacerea de concurenții săi;
- Facă dificilă pentru concurenți copierea afacerii.

Să prezentăm un exemplu de progresie a valorii folosind un exemplu din agro-turism, cel al unui furnizor de vinuri. Acest concept „experiență” are legături directe cu sectorul agro-alimentar și turistic: Figura 20 oferă un exemplu simplu de cum se aplică scara.

În acest exemplu, valoarea este dependentă de experiența consumatorului cu fiecare dintre operatorii individuali din cadrul lanțului de aprovizionare turistic. Experiența vinicolă a turistului este constă în:

- restaurante;
- cazare (B & B, hoteluri);
- podgorii;
- retail (antichități, buticuri, suveniruri);
- atracții culturale (muzee, case de patrimoniu);
- agrement (parcuri, trasee-pe-șine, plimbare cu barca);
- transport (șosele);
- peisaje (winescape).

Figure 20: Progresia valorii



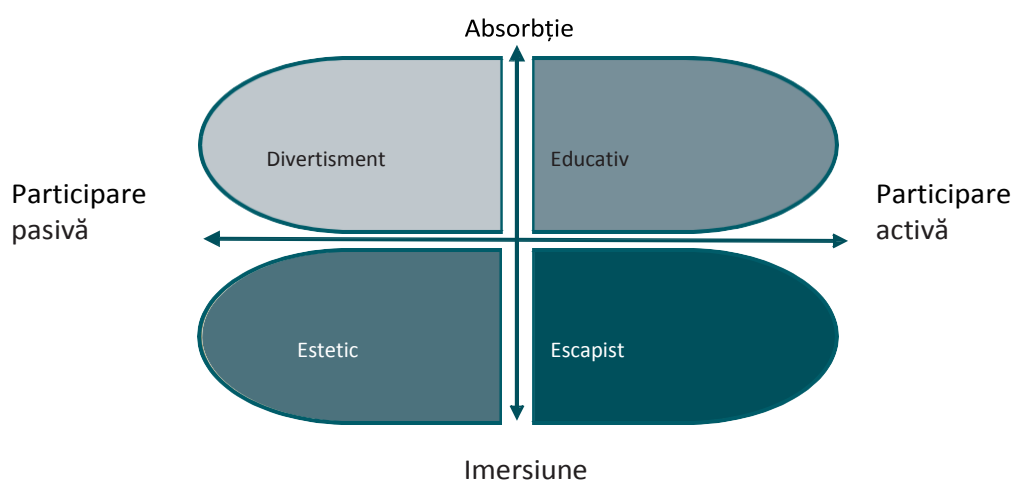
Sursa: Comisia canadiană pentru turism (2011), *Experiences – A toolkit for partners of the CTC*, 2nd edition, Canadian Tourism Commission, pagina 10.

În figura 21, vă prezentăm strategiile economiei experienței a lui Pine și Gilmore (1999), care ajută managerul de itinerariu cultural să inoveze prin crearea de valoare experiențială pentru client. Economia experienței oferă patru domenii de valoare experiențială de adăugat unei afaceri. Pine și Gilmore (1999) au numit aceste domenii cei 4 E:

- Experiențe
- Educative;
- Estetice;
- Escapiste;
- Divertisment (Entertaining) pentru afaceri.

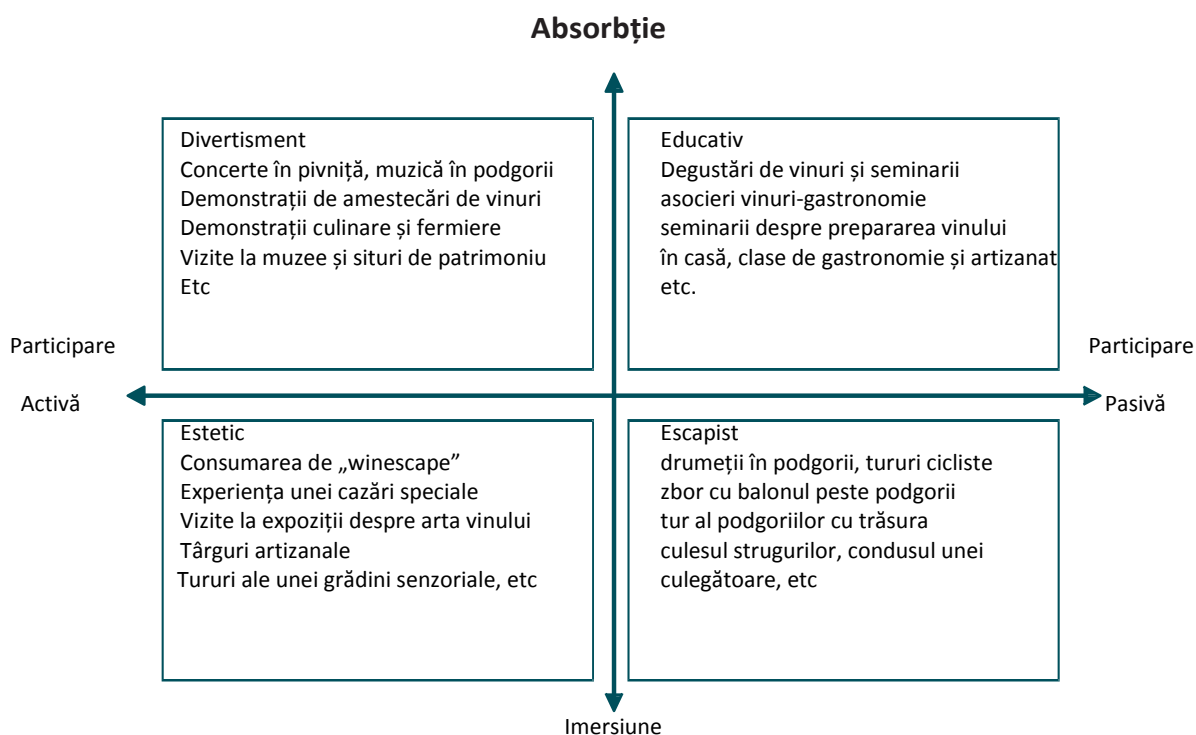
Cele patru experiențe variază, în funcție de participarea activă sau pasivă a clientului și absorbția sau imersiunea în experiență. Participarea activă sau pasivă antrenează nivelul de implicare a clientului în crearea experienței. De exemplu, clientul poate participa activ la încercarea unui produs sau poate viziona pasiv o demonstrație a produsului făcută de către un membru al personalului. Absorbția înseamnă „ocuparea atenției clienților prin aducerea experienței în mintea lor” iar imersiunea înseamnă a „deveni fizic sau virtual o parte însăși a experienței” (Pine și Gilmore, 1999)

**Figura 21: Patru experiențe bazate pe nivelul și forma implicării clienților**



Sursa: Pine and Gilmore 1999

**Figura 22: Cei 4 E pentru Via Iter Vitis**



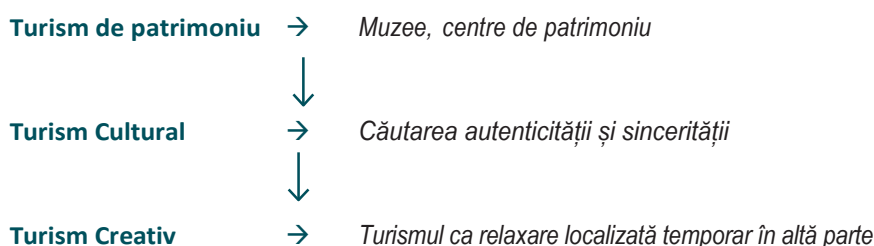
Sursa: inspirat de Quadri-Felitti, D., & Fiore, A. M. (2012) „Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism”, *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), pp. 3-14.

Cei 4 E sunt diferențiați prin forma de implicare a clientului, așa cum se arată în figura 21. Participarea pasivă a clientului într-o experiență oferită de afacere caracterizează dimensiunile Divertisment și Estetic, în timp ce participarea activă caracterizează experiențele Escapiste și Educative. Clientul care participă pasiv la o activitate experimentală sau situație nu afectează în mod direct sau influențează aceste oferte experiențiale, în timp ce un participant activ va afecta personal aceste activități și situații. Clientul „absoarbe” tipic experiențele de tip Divertisment (Entertainment ) și Educativ și „se scufundă” în cele de tip Estetic și Escapist.

### Prin turism creativ

Integrarea crescândă a culturii ca element de bază în consumul de turism este o schimbare care reprezintă, pentru mulți autori, semnul unui „turism nou”, diferite prin calitate și cantitate de „turismul cultural”. Itinerarii culturale aparțin acestui nou tip de turism, numit și „creativ”, așa cum este definit de Prentice și Andersen (2007). Trebuie să distingem (Figura 23) „turistul patrimonial”, care vizitează o țară ca să învețe și să știe despre alte culturi, dar, în majoritatea cazurilor, printr-un proces pasiv, care se limitează la vizite la situri arheologice și monumente, muzee, și participarea la festivaluri. Această formă de turism nu încurajează turiștii să se exprime, iar aceștia sunt, prin urmare, simpli consumatori de situri, observatori. Această formă de turism, cunoscut sub numele de patrimonial, se bazează pe consumul unui produs cultural printr-o experiență pasivă. Turistul cultural se angajează într-un experiment mai participativ, cu un interes mai pronunțat în cultura locală, împreună cu dorința de a cunoaște și a descoperi. Turistul creativ, care reprezintă o a treia etapă în evoluția acestei forme de turism, merge chiar mai departe. Aceasta se bazează pe dorința de a învăța, de a trăi și de a lua parte la o experiență semnificativă.

**Figura 23: Extinderea conceptuală a turismului cultural creativ**



Sursa: Richards, G. (2001), "The experience industry and the creation of attractions", Richards G. (ed.), *Cultural attractions and European tourism*, CABI, Wallingford.

Turismul Creativ devine tot mai important, nu doar pentru a promova cultura unui loc, dar, de asemenea, pentru a utiliza turismul pentru a sprijini identitatea locului și a stimula consumul de cultură locală și creativitatea (Richards și Wilson 2006). Potrivit unui raport de planificare a Conferinței Internaționale din 2008 privind turismul creativ (UNESCO / CCN 2006): „Turismul Creativ este o călătorie întoarsă spre un experiment dedicat, autentică, implicând formarea participativă al artelor, patrimoniul, sau un aspect specific al locului . Acesta oferă o legătură cu locuitorii zonei și creează această cultură. ”

Dezvoltarea de competențe prin consum este de asemenea legată de un nivel ridicat de implicare și absorbție în experiență, ceea ce are rezonanță cu ideile de Holbrook și Hirschman (1982). „Turismul Creativ” necesită o implicare mare din partea turiștilor, o căutare de experimente și sentimente. Turistul creativ vrea să se disocieze, vrea să vadă și să descopere și mai ales vrea „să fie”. Turistul creativ predică înțelegere și apreciază activități culturale, fizice și sportive. În consecință, modelele cognitive clasice nu mai sunt potrivite. Turismul Creativ este condus de factori care provin din sfera consumului și de pe partea de producție. Acestea includ natura din ce în ce mai calificată a consumului, importanța crescândă a experiențelor și un rol mai important pentru cultura imaterială și de zi cu zi în turism.

### Co-crearea de valoare

Ceea ce caută turistul în aceste locuri este mai mult contact cu oameni reali și angajament cu cultura locală și practicile creative. Co-crearea oferă mult mai multe experiențe stimulative și permite

participanților să se dezvolte prin aceste experiențe (Pine și Gilmore 1999). Co-creația nu ar trebui să fie văzută ca externalizarea sau adaptarea minimă a mărfurilor sau produselor, ca și cum ar fi făcute la comandă. Consumatorii doresc mult mai mult. Există nevoia creării unei valori semnificative și specifice pentru consumatorii individuali, prin interacțiune personală cu compania. Pentru Prahalad și Ramaswamy (2004) compania și consumatorul creează continuu valoare prin experiențe personalizate, care sunt unice pentru fiecare consumator în parte. Experiența co-creată devine, apoi, fundamentul valorii. Ei definesc co-creația ca fiind „angajarea clienților ca participanți activi în experiența consumului, diverse puncte de interacțiune fiind focusul co-creării valorii” (2004: 16).

„Valoarea” pe care vizitatorul o obține este inherentă experienței în sine. Dimensiunile experienței sunt produse în parte de vizitatorii înșiși, prin gândurile personale, sentimentele, imaginația și trecutul unic pe care le aduc cu ei la locul agrementului. Prin încurajarea vizitatorilor de a co-crea experiența lor în servicii, aspectele pe care ei le valorează individual probabil vor fi încorporate în experiență, făcând-o unică și personală pentru fiecare vizitator în parte. În contextul nostru, experiența locului pare a fi nucleul itinerariilor culturale. Itinerariile culturale sunt un fel de nou spațiu pentru descoperire, relații și sentimente, și astfel, un instrument inovator. Se integrează atât patrimoniul fizic și cel imaterial în producția de experiență și emoție.

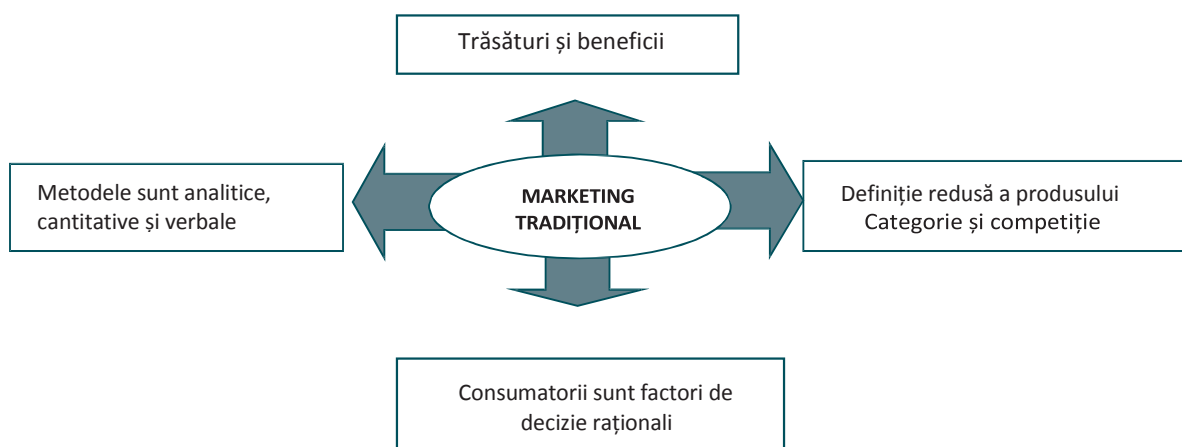
### **3.2.2. Strategii pentru Itinerarii Culturale: reinventarea turismului?**

Managerii de Itinerarii Culturale nu sunt de multe ori conștienți de potențialul experiențial al itinerariilor lor, nici cum pot dezvolta experiența. În vederea îmbunătățirii procesului de creare a unei experiențe de neuitat pentru vizitator, vom lua în considerare în primul rând principalele diferențe dintre marketingul tradițional și marketing-ul experiențial. Apoi ne vom concentra pe modul în care putem dezvolta experiențe memorabile.

#### **Imaginea de marcă și marketing-ul Itinerariilor Culturale**

Mai întâi de toate, un brand este o promisiune către un client. Este o promisiune de a oferi un beneficiu pe care clientul îl apreciază. Marketing-ul tradițional încearcă să „vândă” consumatorului caracteristicile și beneficiile a ceva, în timp ce de marketing-ul experiențial permite consumatorului să experimenteze și să testeze el însuși. Marketing-ul tradițional a adus contribuții importante atât în conceptele de strategie (segmentare, direcționare, poziționare), cât și în conceptele tactice (cei patru P-uri), dar accentul este în principal pus pe caracteristici și beneficiu.

**Figura 24: Caracteristici ale marketing-ului tradițional**





Schmitt (1999) a consacrat un nou termen, „marketing experiențial” și a oferit un cadru strategic pentru el. Marketing-ul tradițional vede consumatorii ca factori de decizie raționali cărora le pasă de caracteristici funcționale și beneficii. În schimb, marketing-ul experiențial vede consumatorii ca ființe umane raționale și emoționale care sunt preocupate de trăirea unor experiențe semnificative. Adică, „Învăță ceva făcând ceva cu cineva care locuiește aici.”

Aceasta este o modalitate de a învăța prin practică, prin crearea de mijloace pentru ca toată lumea să învețe, să ia parte, să facă, să gătească, să creeze muzică, să producă artă și meșteșuguri, să aibă conversații cu fiecare parte și să experimenteze oameni, locuri, povești, idei și, de fapt, să ia parte la lucruri unice ce sunt făcute în zonă. Strategiile Itinerariilor Culturale trebuie să se mute de la marketing-ul tradițional „caracteristici-și-beneficiu” spre crearea de experiențe pentru clienții lor. Implicarea tuturor simțurilor este, de asemenea, importantă, deoarece cu cât o experiență este mai senzorială, cu atât va fi mai memorabilă. Itinerarii Culturale au deci un rol important de jucat: combinarea acestor elemente pentru a satisface cel mai bine așteptările turiștilor.

### Instrumente de evaluare a experienței

Cum se trece de la produs la experiențe? Țineți minte că „un produs este ceea ce cumperi; o experiență este ceea ce-ți amintești”. Apoi, dezvoltarea programelor experiențiale unice sau pachete experiențiale începe cu punerea unor întrebări. Pachetul și programul experiențial începe cu următorul text<sup>28</sup>:

- ce face specială comunitatea noastră (de exemplu oameni, locuri, povestiri, tradiții, activități)?
- Cu ce amintiri vrem ca vizitatorii noștri să plece?
- Sunt interesele vizitatorilor aliniate cu ceea ce avem de oferit?
- Cu cine trebuie să colaborez pentru a crea o experiență antrenantă, relevantă pentru vizitator?
- Ce programe experiențiale există, sau ar putea fi dezvoltate, pentru a forma fundamentul unui pachet sau elemente ale unui pachet?
- Cum poate fi personalizată experiența?
- Ce comori unice, autentice și locale, pot fi celebrate, prezentate sau la care se poate participa?

Turismul experiențial este o modalitate de a realiza și crește valoarea patrimoniului și culturii, prin oferirea de origini și cultură populară, prin evocarea curiozității, prin a da sensuri pentru vizitatori, facilitând implicarea și exprimarea și așa mai departe - logica turismului experiențial este faptul că scoate turistul în afara ofertelor culturale convenționale. Prin urmare, trebuie să integreze pe deplin atracțiile cu împrejurimile lor, să integreze atracții cu strategii interpretative. Care sunt ingredientele cheie în crearea de experiențe turistice pentru vizitatori? Tabelul 9 prezintă o listă de pachete experiențiale.

**Tabelul 9: Lista pentru crearea de experiențe memorabile**

1	Alegeți o temă care va ghida și armoniza tipurile de activități care urmează să fie incluse în Itinerariul Cultural
2	Determinați tipurile de experiențe pe care managerul de itinerariu cultural dorește să le creeze pentru vizitatori

<sup>28</sup> Adaptată din Comisia canadiană pentru turism(2011).

3	Găsi activități, atracții, locuri și experți locali care ar putea fi parte a vizitei pentru fiecare destinație ce urmează a fi vizitată
4	Determinați dimensiunea ideală a grupului (minim și maxim), în funcție de experiența care a fost creată și restricțiile legate de locurile speciale sau de transport
5	Determinați furnizorii de călătorie care înțeleg ce încercați să realizați pentru vizitatori și a căror viziune despre călătorie are un impact pozitiv asupra itinerariului cultural
6	Evaluati ceea ce este necesar pentru a seta scena, a pregăti vizitatorul și a se asigura că activitățile sunt în concordanță cu tema și a determina de ce informații ghiduri și experți veți avea nevoie
7	Evaluati și decideți cu privire la echilibrul dintre activitățile planificate și activitățile nestructurate, precum și între activitățile participative și pasive
8	Faceți alegeri cu privire la utilizarea obiectelor suveniruri și re-organizați elemente care vor crea și păstra amintiri, loialitatea clienților și încuraja promovarea transmiterii de informații pe cale verbală
9	Folosiți experiența în vânzarea de călătorii și creați o ofertă de vânzare unică pentru a vă distinge de competitori

### Idei despre cum să dezvoltați noi experiențe

Este important să înțelegem că turismul experiențial înseamnă o abordare pe termen lung a turismului durabil, la care se adaugă încet și regulat noi experiențe, construind capacități în cadrul comunității locale pentru a oferi aceste experiențe, tarifând aceste experiențe ca produs de randament mai mare ce este oferit „vizitatorului potrivit” (piețe de nișă care sunt în căutare de aceste experiențe). Cu timpul, colaborarea și o înțelegere strategică a activelor și atributelor care fac comunitatea dumneavoastră specială, produsele dezvoltate și experiențele oferite vor duce la creșterea beneficiilor economice pe termen lung, pentru comunitate și mediul de afaceri și vor lăsa amintiri de durată pentru vizitatori.

Ar putea fi util pentru managerii de Itinerarii Culturale să facă un brainstorming rapid legat de ce tipuri de produse, oameni, locuri, experiențe și povești ar putea fi disponibile în momentul de față în itinerariul lor. Concentrându-se pe atracțiile iconice, activități, podoabe ascunse și particularitățile locale care vorbesc cel mai bine intereselor și pasiunilor vizitatorilor, ne propunem să construim un inventar al experiențelor comunității.

**Tabelul 10: inventar al experiențelor comunității**

Categoria	Cine poate fi un furnizor de experiențe în comunitate?	Care este experiența autentică pe care o pot furniza?
Patrimoniu uman, istorie și cultură		
Arte și meșteșuguri		
Vinuri și gastronomie		
Comerțul local, industria, afacerile și administrația locală		
Furnizori de activități bazate pe natură		

Managerii pot folosi aceste continuum-uri ca un instrument ce-i ajută în crearea unei experiențe de neuitat pentru vizitatori prin amestecarea ingredientelor esențiale într-un itinerar cultural.

**Tabelul 11: Construirea de experiențe memorabile pentru vizitator**

1	interesante	agreabile	Cu relevanță personală
2	Activități planificate	Surprize încorporate	Evenimente/surprize neprevăzute
3	Ghizi de rețea și resurse umane mai puțin pricepute		Ghizi de rețea și resurse umane mai foarte pricepute
4	Experiențe pasive	Experiențe active	Experiențe antrenante
5	Activități turistice generale	Acces special și oportunități	Exclusivitate
6	Angajare a doua simțuri		Angajare a tuturor simțurilor
7	Socializarea doar în grup	Întâlniri cu localnici	Vizitarea de locuințe și ferme
8	Prezentarea de informație	Tehnologii interactive	Oportunități de învățare prin practică
9	Itinerariu complet	Timp liber asistat	Timp pentru a explora
10	Experiențe născocite		Experiențe autentice
11	Fără indicii speciale sau suveniruri		Folosirea indicilor și a amintirilor

Sursa: Comisia canadiană pentru turism (2004), "Defining tomorrow's tourism product: packaging experiences", [www.tc.gov.yk.ca/fr/pdf/TommorowsTourismProductPackagingTAMS.pdf](http://www.tc.gov.yk.ca/fr/pdf/TommorowsTourismProductPackagingTAMS.pdf)

În sinteză, Figura 25 prezintă principalele reflecții bazate pe o grilă care ar putea ajuta managerii de Itinerarii Culturale în construirea unei experiențe. Principalele elemente ale acestei grile sunt:

- Care este obiectivul dumneavoastră? Pentru ce fel de experiențe?
- Care este potențialul experiențial al itinerariului?
- Cum se pune în aplicare experiența turismului în ceea ce privește marcă, interfață cu clientul și inovație?

**Figura 25: Un set de instrumente pentru managerii de Itinerarii Culturale**

**ȚINTA:**

- Cine sunt „cei mai buni clienți” ai mei?
- Ar trebui ca efortul să se concentreze asupra clienților și perspectivelor cele mai rentabile, sau asupra celor cu cel mai mare potențial de dezvoltare?
- Cum să recunosc cei mai buni clienți și cum să vizez cele mai bune perspective?
- Cum să ating și să atrag clienții vizați?

**POTENȚIALUL EXPERIENȚIAL AL ITINERARIUL:**

- Care este trăsătura caracteristică ținutului meu?
- Ce activități specifice ar dori vizitatorii să vadă, să descopere și să împărtășească?
- Ce locuri neobișnuite, nefrecventate, ar putea fi vizitate de grupuri mici?
- Ce aspecte ale culturii locale, artizanat, produse alimentare, etc. ar putea fi puse în valoare?
- Ce oameni sunt asociați cu itinerarul? (de exemplu fermier, artist, povestitor, pescar)

• Scopul este de a crea pentru consumator o experiență cu un mare plus de valoare, fondată pe 5 mari criteria cuget, simț, gândire, acțiune, relaționare.

#### CREAREA EXPERIENȚEI ÎN TURISM

- Cum să aleg experiențe bazate pe temele diferitelor itinerarii
- Cum să regizez experiența, cum să aleg o poveste și să o împărtășesc
- Planificarea experienței
- Alegerea cu grijă a partenerilor și furnizorilor
- Gestionarea experienței în ceea ce privește produse / preț / promovare / locuri
- evaluarea

Actorii principali implicați în procesul de creare de valoare prin organizarea vizitatorilor și a produselor/ evenimentelor culturale pot fi doar cei care locuiesc acolo, contribuie la crearea rețelei teritoriale și contribuie la conturarea perspectivelor inovatoare pentru co-crearea de valoare teritorială. Comunitatea locală contribuie în primul rând pentru că este parte a zonei și în al doilea rând pentru că este implicată.

În cele din urmă, Itinerarii Culturale implică dezvoltarea și coordonarea diferiților parteneri care participă și contribuie la definirea produsului teritorial, la care eficacitatea procesului concurențial teritorial este necesar subordonată. Pentru a contribui într-adevăr la procesul de co-creare a valorii unui teritoriu, strategiile trebuie să se bazeze pe implicarea tuturor actorilor, inclusiv a comunității locale.

#### Întrebări cheie

1. Spre ce fel de turiști sunt mai orientate „Itinerariile Culturale”?
2. De ce este valoarea clientului crucială în dezvoltarea activităților de-a lungul unui traseu cultural?
3. Descrieți și analizați teoria celor 4E-uri.
4. Cum poate fi definit „turismul creativ” și cum poate fi de ajutor în adăugarea de valoare experienței Itinerariilor Culturale?
5. Ce instrumente pot managerii itinerariilor culturale folosi pentru a crea și a evalua experiențe de-a lungul traseelor?

#### Bibliografie

Changkai, S. (2010), „Tourism product innovation based on the view of postmodernism”, *Proceedings of the 7th International Conference on Innovation & Management*, pp. 577-80.

Comisia canadiană pentru turism (2004), *Defining tomorrow's tourism product: packaging experiences*, <http://www.tc.gov.yk.ca/fr/pdf/TommorowsTourismProductPackagingTAMS.pdf>

Comisia canadiană pentru turism (2011), *Experiences. A toolkit for partners of the CTC* (2nd edn), [http://en-corporate.canada.travel/sites/default/files/pdf/esources/sec\\_exptoolkit\\_lores\\_fina.pdf](http://en-corporate.canada.travel/sites/default/files/pdf/esources/sec_exptoolkit_lores_fina.pdf)

Holbrook, M. și Hirschman, E. (1982), „The experimental aspects of consumption: consumer fantasies, feeling and fun”, *Journal of Consumer Research* nr 9 septembrie, pp 132-40..

Pin, J. și Gilmore, JH (1999), *The experience economy. Work is theatre & every business a stage*, Harvard Business School Press, Boston.

Poon, A. (2003), „Competitive strategies for a new tourism”, Cooper C. (ed.), *Classic reviews in tourism*, Channel View Publications, Clevedon.

Prahalad, CK și Ramaswamy, V. (2004), *The future of competition: co-creating unique value with customers*, Harvard Business School Press, Boston.

Prentice, RC și Andersen, VA (2007), „Creative tourism supply: creating culturally empathetic destinations”, Richards G. and Wilson J. (eds), *Tourism, creativity and development*, Routledge, Londra.

Quadri-Felitti, D. și Fiore, AM (2012), "Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism", *Journal of Vacation Marketing* 18(1), Sage Publications, <http://jvm.sagepub.com/content/18/1/3.full.pdf+html>

Read, SE (1980), "A prime force of expansion of tourism in the next decade: special interest travel", Hawkins D. E., Schafer A. L. and Rovelstad J. M. (eds), *Tourism marketing and management issues*, George Washington University, Washington, DC.

Richards, G. (2001), "The experience industry and the creation of attractions", Richards G. (ed.), *Cultural attractions and European tourism*, CABI, Wallingford, pp. 55-69.

Richards, G. Wilson, J. (2006), "Developing creativity in tourist experiences. A solution to the serial reproduction of culture?", *Tourism Management* No. 27, pp. 1209-23.

Schmitt, BH (1999), *Experiential marketing: how to get customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT and RELATE to your company and brands*, The Free Press, New York.

UNESCO / CCN (2006), *Towards sustainable strategies for creative tourism*, raportul discuției reuniunii de planificare a Conferinței Internaționale privind turismul creativ 2008, Santa Fe, 25-27 octombrie, disponibil la [unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811e.pdf](http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811e.pdf), accesat 15 noiembrie 2013.

### 3.3. Strângere de fonduri pentru Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei

Marianna Martinoni

#### 3.3.1 Introducere

„Strângerea de fonduri în domeniul artelor a devenit o artă în sine”.  
Vera Boltho<sup>29</sup>

Strângerea de fonduri a devenit o parte inevitabilă a activității de zi cu zi pentru multe organizații de arte și cultură, având în vedere reducerile generale a cheltuielilor guvernamentale în sectorul cultural ca urmare a crizei economice grave cu care ne confruntăm. Artele și patrimoniul se confruntă cu o concurență în creștere, provenind din toate sectoarele sociale, din moment ce toate guvernele își redefinesc prioritățile. Chiar țări extrem de centralizate, cu o puternică tradiție de subvenții publice, încurajează în zilele noastre organizațiile culturale să lărgască zonele de căutare de fonduri. În Europa de Sud și Europa de Sud-Est, situația este și mai delicată: aici statele au fost cândva singurii contribuabili ai artelor, dar acum ele au fost obligate să-și reducă în mod considerabil cheltuielile culturale, datorită situației economice.

Această situație critică obligă operatorii culturali să atragă bani prin implicarea de noi susținători potențiali ai artelor și culturii, cum ar fi întreprinderile, fundații finanțatoare de grant și patronate: o provocare pentru organizațiile non-profit care activează în domeniul culturii este apoi implicarea tot mai crescută a acestor susținători.

Acest lucru se aplică, de asemenea, organizațiilor implicate în gestionarea și promovarea Itinerariilor Culturale existente: este timpul căutării de noi fonduri și aceste fonduri trebuie să fie solicitate de la o gamă cât mai largă de parteneri de finanțare posibili, pentru ca necesitățile de finanțare să nu împiedice munca de ansamblu și obiectivele rețelelor. Potrivit unei analize realizate de Consiliul Europei, există

---

<sup>29</sup> Fost șef al departamentului de acțiune și politici pentru cultură, Consiliul Europei.

două curente principale de finanțare necesare la acest stadiu de dezvoltare a Itinerariilor Culturale (Consiliul Europei 2011):

- una dedicată fiecărui traseu cultural (inclusiv cheltuielile pentru formarea, marketing, reuniuni periodice, evenimente anuale, utilizarea tehnologiilor informaționale și de comunicații);
- cealaltă dedicată activităților umbrelă generale, organizate de EICR (acestea sunt formare de formatori, sprijin pentru evenimente regionale pentru a crea conștientizare, sprijin pentru oportunitățile de schimb de mărfuri, plata pentru revizuire a tehnologiilor informației și comunicării, branding al programului Itinerarii Culturale).

Acest capitol își propune să ofere informații utile la nivelul activităților de zi cu zi ale diferitelor organizații implicate în programul Itinerarii Culturale al Consiliului Europei.

Autorul își propune să demonstreze cum modul de alegere a unei strategii potrivite pentru sustenabilitate economică cere un angajament important pentru organizație: o activitate de cheltuire, precum și activitatea de strângere de fonduri. Acest lucru necesită timp, bani și răbdare pentru a examina organizația și mediul său; pentru a-și cunoaște propriile persoane interesate și obiectivele publice reale și potențiale; a scrie aplicații, a cerceta companiile țintă și fundațiile ce oferă finanțare și a pregăti prezentări profesionale.

Mai mult decât atât, autorul își propune să sublinieze faptul că alegerea unei strategii potrivite pentru sustenabilitate economică presupune un angajament important pentru crearea unei „culturi a strângerii de fonduri”.

### **Strângere de fonduri pentru organizațiile culturale: o nouă provocare**

Până cu 10 ani în urmă, subiectul strângerii de fonduri se bucura de un interes moderat printre organizațiile non-profit ce operau în domeniul cultural. În zilele noastre, căutările de alternative la fondurile publice este o problemă de mare actualitate datorită reducerii dramatice a rolului predominant de sprijin al statului pentru cultură și artă.

Finanțarea din fonduri publice este în continuare principala sursă de venit pentru majoritatea instituțiilor culturale europene. Având în vedere faptul că, în ultimii cinci ani cantitatea intervențiilor publice a scăzut considerabil, există o nevoie urgentă de a crea noi politici de durabilitate pentru a reduce dependența de finanțarea publică. Într-adevăr, interesul domeniului cultural în strângerea de fonduri este în plină expansiune. Ne referim la strângerea de fonduri ca un set de strategii și acțiuni întreprinse de o organizație non-profit, în scopul de a antrena donatorii săi potențiali (atât privați și publici), în crearea unui flux continuu de intrare de resurse financiare, umane și materiale, cu scopul de a sprijini activitățile sale instituționale și garantarea creșterii sale în timp.

Spre deosebire de contextul anglo-saxon, strângerea de fonduri în domeniul cultural în Europa nu este încă considerată ca o activitate răspândită. În prezent, se desfășoară într-un mod non-linear și nu foarte profesionist și este limitată la câteva ocazii distincte (mai ales sponsorizări temporare de evenimente). În plus, nu este încă percepută ca un activ strategic valoros pentru organizațiile care funcționează în domeniu.

La nivel european, pot fi găsite unele modele de bune practici atât în sectorul non-profit cât și cel cultural. Câteva exemple de instituții care adoptă bune practici sunt: muzee de artă (mai ales muzee de artă contemporană, cum ar fi Tate Britain, V & A Museum, Solomon R. Fundația Guggenheim), muzee de știință și tehnologii noi (Centrul Ars Electronica, Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo da Vinci), organizațiile din domeniul muzicii sau teatrului (Londra Symphony Orchestra), organizațiile care lucrează pentru conservarea bunurilor culturale (Fondul național britanic sau Fondul

italian pentru mediu), și organizații în domeniul mediului (grădini botanice). În mod normal, organizațiile au posibilitatea de a alege structura juridică a unei fundații sau organizații de caritate.

Au trecut câțiva ani de când organizații precum cele de mai sus au început să adopte planuri de strângere de fonduri mai structurate și strategii de imagine și comunicare inovatoare: în acest sens pot fi, de asemenea, considerate ca primele inițiative din Europa. Acestea implică, în general, diferite tipuri de susțineri private, cum ar fi:

- fundații ce acordă granturi;
- companii;
- cetățeni.

Dintr-o analiză a datelor disponibile privind tendințele internaționale, astfel de categorii de susținători sunt actori cu un mai mare potențial și importanță crescândă în conservarea patrimoniului artistic și istoric și în finanțarea organizațiilor culturale. O comparație cu mai multe organizații avansate (mai ales care operează în zona anglo-saxonă), care aplică în mod obișnuit strategii de strângere de fonduri pentru domeniul cultural arată că includerea consolidată a donatorilor privați pare a fi rezultatul:

- Dezvoltării de cunoștințe și abilități specifice;
- Alegerilor strategice și politice bazate în principal pe implicarea și valorificarea relațiilor cu comunitatea.

#### **Caseata 17: „Interdicțiile” în strângerea de fonduri**

**Nu cereți numai bani, ci atenția și participarea la o cauză demnă; ceea ce căutați este implicarea.**

**Strângerea de fonduri nu este doar căutare de sponsori. Căutarea de sponsori este doar una dintre modalitățile posibile de implicare a societăților comerciale. Cu toate acestea, aceasta poate să nu fie alegerea potrivită pentru proiectul de strângere de fonduri sau organizație.**

**Strângerea de fonduri nu este o activitate generatoare de rezultate pe termen scurt. Pentru a obține rezultate e nevoie de timp, resurse și dorința din partea organizației de a se implica.**

**Strângerea de fonduri nu este sfârșitul sau scopul unei organizații non-profit, ci un mijloc de a ajunge la propriile obiective instituționale.**

Principala diferență dintre cele două abordări constă în a cere donatorilor privați să sprijine organizația pentru ca aceasta să supraviețuiască, în loc să le ofere posibilitatea de a se implica în activitățile și proiectele organizației culturale. În acest fel, donatorii nu contribuie doar la îmbunătățirea situației economice a organizației, ci mai important, joacă un rol major în aducerea unor îmbunătățiri sociale și culturale semnificative comunității ca întreg, prin programele sprijinite de organizație.

#### **Înainte și dincolo de drumul străngerii de fonduri în sfera culturală: considerații și condiții**

Dintr-o analiză a metodelor folosite de către organizațiile de strângere de fonduri active pentru a implica susținători privați (fundații finanțatoare de grant-uri, companii, persoane fizice), se pot deduce indicii interesante cu privire la principalii factori care influențează un rezultat bun (Martinoni 2005).

Reputația instituțională a organizației culturale ce comunică cu donatorii privați este de importanță primară pentru strategia de strângere de fonduri. În cazul organizațiilor cunoscute, valoarea de brand (percepția prestigiului organizației culturale și reputația la nivel local, național și internațional) joacă un rol decisiv în strategia străngerii de fonduri.

În unele cazuri, strategia de marketing adoptată de instituția culturală influențează puternic dacă decizia de a include donatori privați și companii, în special, are un rezultat pozitiv. Capacitatea de a analiza și monitoriza piața și de a descoperi potențiali donatori potriviți; declinul politicilor de beneficii; crearea de servicii adaptate și strategii de reținere ce implică donatorul în realizarea de proiecte sau evenimente; și monitorizarea nivelului de satisfacție al donatorului de-a lungul timpului, toate acestea sunt instrumente critice care decid succesul organizației și căutarea de noi susținători.

Orientarea spre comunitate și o relație puternică între organizație culturală și teritoriul său se află la baza relațiilor câștigătoare stabilite cu întreprinderile private locale, care sunt puternic interesate în crearea sau menținerea unei legături solide cu orașul sau teritoriul din jur.

Unele organizații culturale folosesc proiectele de înaltă calitate și cursuri de orientare în educație pentru a implica anumite categorii ale publicului (în special persoanele de vârstă școlară) și întreprinderi care sunt aproape de subiectele cu care lucrează organizația.

În acest sens, este important să subliniem că există într-adevăr multe diferențe între organizații care activează în domeniul artelor spectacolului sau în sectorul artelor vizuale și cele care lucrează cu muzee sau conservarea și promovarea patrimoniului <sup>30</sup>.

Pentru o organizație culturală care lucrează în domeniul artelor sau sectorul patrimoniului, alegerea de a adopta strategii de strângere de fonduri necesită dorință și deschidere pentru a face față situațiilor de dificil. Este nevoie de:

- Înțelegerea identității și setul de valori care stau la baza organizației;
- Alegerea de a canaliza resursele financiare și umane din organizație, pentru a implementa activitățile de strângere de fonduri, aducând astfel potențiale schimbări la nivel organizațional intern;
- A analiza organizația în sine, precum și contextul în care operează;
- A recunoaște părțile interesate, precum și publicul de referință de fapt și potențial;
- Îmbunătățirea strategiilor de comunicare și de implicare publică;
- Planificarea constantă a activităților;
- Angajamentul de a comunica regulat și transparent modul în care organizația administrează și utilizează resursele donate, precizând proiectele și inițiativele realizate, precum și rezultatele obținute.

Cel mai important lucru este faptul că e nevoie ca organizația să îmbrățișeze cultura strângerii de fonduri, care nu ar trebui să fie separată de activitățile programului. Este fundamental ca responsabilitatea strângerii de fonduri să fie împărțită între membrii personalului și integrată în planificarea și punerea în aplicare a acestora.

---

<sup>30</sup> McIlroy (2001) susține că „Timpurile de introducere pot fi diferite, costurile de construcție și de capital sunt de obicei mult mai mari în lumea patrimoniului, conservarea desigur poate oferi mai puține posibilități de promovare, în timp ce artele spectacolului sunt mai puțin permanente și au audiențe mai mici, și cel mai important scalele de timp pentru domeniul patrimoniului sunt mult mai mult decât pentru celelalte sectoare”.



#### Caseta 18: Zece sfaturi pentru crearea unei culturi a strângerii de fonduri

1. Trimiteți personal și membri ai comitetelor de conducere la cursuri de strângere de fonduri - nu doar o dată, ci periodic pe măsură ce apare nevoia de competențe mai bune.
2. Nu separați strângerea de fonduri de activitățile programului.
3. Rezervați timp, o dată sau de două ori pe an, la ședințele de conducere sau de personal pentru a discuta unele aspecte legate de bani și atitudinea societății noastre față de ei.
4. Asigurați-vă că aveți reprezentare de personal, conducere, voluntari și membri pentru fiecare activitate de strângere de fonduri.
5. Elaborați metode specifice pentru oameni, pentru a se implica.
6. Formulați anual un model de angajament în care membrii a conducerii specifică ce sunt dispuși să facă acel an în zona strângerii de fonduri (și donării).
7. Conducerea din partea directorului executiv și a președintelui consiliului este importantă. Amândoi trebuie să sprijine ideea că strângerea de fonduri este o responsabilitate comună între toți membrii organizației.
8. Sărbătoriți succesele strângerii de fonduri.
9. Folosiți un model de organizare pentru a obține implicarea persoanelor.
10. Luați un angajament de a crea o cultură a strângerii de fonduri, știind că poate dura ceva timp. Țineți minte că schimbarea culturii unei organizații poate dura uneori ani. Nu renunțați prea repede.

Sursa: Roth (2011)

### **Ciclul strângerii de fonduri în cinci pași**

Ciclul strângerii de fonduri ar putea fi văzut ca o cale pe care organizațiile non-profit ar trebui să o urmeze pentru a dezvolta un plan de strângere de fonduri și a intra în relație cu propriii donatori<sup>31</sup>.

#### **Pasul 1: Pronunțarea unei declarații de misiune**

În sensul său restrictiv, strângerea de fonduri se referă la o serie de tehnici și instrumente menite să standardizeze colectarea de donații de către o organizație non-profit. O donație se dorește a fi o contribuție de bani, bunuri, servicii și/sau de timp, făcută de o persoană fizică sau juridică către o organizație non-profit. În general, o donație se bazează pe „principiul reciprocității”. Cu toate acestea, donatorii nu se pot aștepta la profit economic, deși ar putea beneficia de o „întoarcere meta-economică”, necuantificabilă, legată de implicarea mai mult sau mai puțin directă în misiunea organizației non-profit.

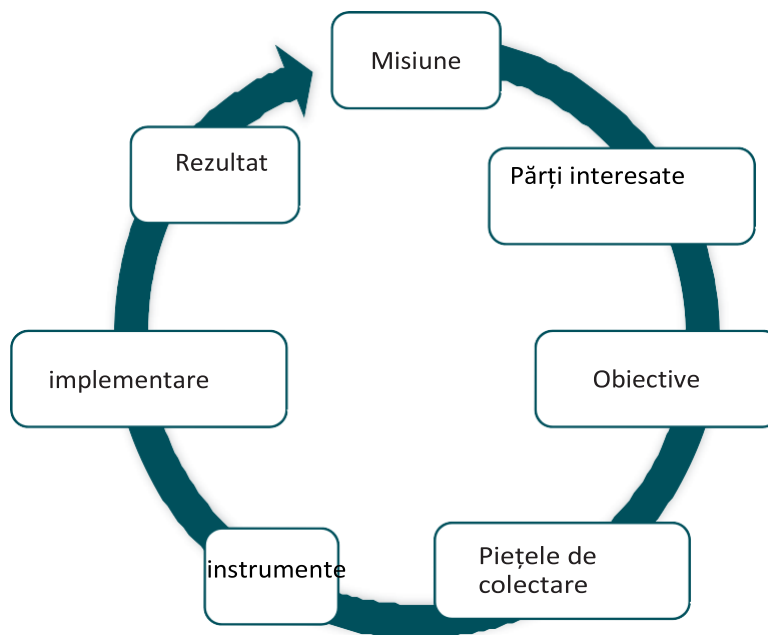
Acesta este motivul pentru care strângerea de fonduri implică oameni atât de profund, precum și valorifică misiunea organizației într-un mod inovator. Acest lucru conduce la un număr și valoare crescută a proiectelor, relațiilor (atât interne cât și externe ale organizației) și în final, la rezultate.

La baza strângerii de fonduri se află nevoia de a elabora o misiune precisă și mai ales o strategie creativă și articulată, bazată pe identitatea beneficiarului și pe valoarea materială și imaterială pe care o poate aduce. Acesta este motivul pentru care organizațiile non-profit care desfășoară activități de strângere de fonduri culturale ar trebui să reflecteze cu privire la sensul și dimensiunea unei apartenențe pe care identitatea și valorile sale ar trebui să fie întemeiate.

---

<sup>31</sup> <http://suite101.com/article/creating-a-development-plan-for-nonprofit-donors-a134309>, accesat la 16 Noiembrie 2013.

**Figura 26: Ciclul de strângere de fonduri**



Această cale devine deosebit de importantă în domeniul cultural, pentru că poate oferi interlocutorilor externi proiecte care să capteze și să interpreteze contexte contemporane (cum ar fi proiecte de recuperare sau de conservare), precum și „să le facă să vorbească” prin forme diversificate și originale de expresie și comunicare (Martinoni și Sacco 2004).

**Caseta 19: Declarații de misiune ale organizațiilor non-profit - câteva exemple**

**MISIUNE**

Un set de valori și obiective pe care o organizație non-profit le declară ca bază a opțiunilor și metodelor sale de lucru, de la producția de bunuri și/sau furnizarea serviciilor sale. Este o adevărată declarație de valori și convingeri care explică motivul și obiectivul fundamental al existenței sale. „Misiunea” este un instrument fundamental pentru planificarea, găsirea de susținători și parteneri, colectarea de fonduri și comunicarea cu publicul. Efortul de definirea a „misiunii” pregătește indicarea strategiei organizației<sup>32</sup>.

Câteva exemple:

**National Fund, Marea Britanie**

<sup>32</sup> Martinoni and Comunian (2012).

„Suntem o organizație de caritate care lucrează pentru a păstra și de a proteja locurile și spațiile istorice - pentru totdeauna, pentru toată lumea" <sup>33</sup>

### **Fundația Solomon R. Guggenheim, SUA**

„Misiunea Fundației Solomon R. Guggenheim este de a promova înțelegerea și aprecierea artei, arhitecturii, precum și a altor manifestări ale culturii vizuale, în special din perioadele modernă și contemporană și de a colecta, conserva și studia arta timpului nostru. Fundația realizează această misiune prin expoziții excepționale, programe de educație, inițiative de cercetare și publicații și se străduiește să se angajeze și să educe un public internațional din ce în ce mai divers prin rețeaua sa unică de muzee și parteneriate culturale. " <sup>34</sup>

### **Sage Gateshead, Marea Britanie**

„Sage Gateshead este o casă internațională de muzică și descoperiri muzicale ce aduce o îmbogățire pe termen lung și pe scară largă a vieții muzicale din nord-estul Angliei.

Abordarea noastră inclusivă permite tuturor spectacolelor, programelor noastre de învățare și de participare să fie inspirate în mod constant și susținute unul de altul. " <sup>35</sup>

### **Compania de Teatru pentru copii, Statele Unite ale Americii**

„Compania de teatru pentru copii creează experiențe teatrale extraordinare care educă, provoacă și inspiră tinerii și comunitățile lor. " <sup>36</sup>

### **Teatrul Chickenshed, Marea Britanie**

„Suntem o companie de teatru inclusiv cu sediul la Londra, care aduce oameni de toate vârstele, fundaluri și abilități împreună pentru a crea un teatru nou și incitant. Misiunea noastră este de a produce teatru original și creativ de cea mai înaltă calitate, care distrează și provoacă publicul și care demonstrează că artele spectacolului aparțin tuturor. " <sup>37</sup>

### **Grădina Botanică din New York, Statele Unite ale Americii**

„Grădina Botanică din New York este un avocat al regnului vegetal. Grădina își urmărește misiunea prin rolul său de muzeu de colecții de plante vii dispuse în grădini și peisaje din întregul sit National Historic Landmark; prin programele sale de educație cuprinzătoare în horticultură și știință a

---

<sup>33</sup> Site-ul National Trust, [www.nationaltrust.org.uk](http://www.nationaltrust.org.uk), accesat la 16 Noiembrie 2013.

<sup>34</sup> Site-ul fundației Solomon R. Guggenheim Foundation, [www.guggenheim.org](http://www.guggenheim.org), accesat la 16 Noiembrie 2013.

<sup>35</sup> Site-ul Sage Gateshead, [www.sagegateshead.com](http://www.sagegateshead.com), accesat la 16 Noiembrie 2013.

<sup>36</sup> Site-ul Children's Theatre Company, [www.childrenstheatre.org](http://www.childrenstheatre.org), accesat la 16 Noiembrie 2013.

<sup>37</sup> Site-ul Chickenshed Theatre, [www.chickenshed.org.uk](http://www.chickenshed.org.uk), accesat la 16 Noiembrie 2013.

plantelor și prin programele ample de cercetare ale Centrului internațional de științe ale plantelor.  
"38

### **Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo da Vinci, Italia**

„Fondat în 1953, suntem acum cel mai mare muzeu al științei și tehnologiei din Italia.

Muzeul este găzduit într-o mănăstire Olivetană de la începutul sec. XVI și este numit după Leonardo da Vinci, extraordinarul intelectual Renascentist care a stăpânit arta, știința și tehnologia. De-a lungul anilor, am colectat și expus obiecte, mașinării și dovezi care refac fazele cheie ale evoluției științifice și tehnologice din țara noastră. Activitățile educative desfășurate în colecțiile noastre și laboratoare interactive (i.labs) angajează vizitatori în experiențele incitante care duc la descoperirea și explorarea științei. Scopul nostru este de a ajuta oamenii să dezvolte un interes pentru tehnologie, să împărtășească o pasiune pentru știință și să descopere natura fascinantă a trecutului. Suntem un centru de dezbatere și de cercetare, un loc de întâlnire plin de viață și un laborator activ în care proiectele culturale și metodologiile inovative de management sunt în mod constant investigate. "39

## **Pasul 2: Managementul părților interesate**

Strângerea de fonduri este de asemenea considerată a fi „gestionarea eficientă și eficace a relației dintre o organizație și persoanele și categoriile de persoane care operează în cadrul aceluiași context". În esență, aceasta poate fi definită ca „relație de colectare" (Burnett 2002). Prin urmare, colectarea de fonduri trebuie să recunoască toate părțile interesate ale organizației, și anume toate persoanele sau categoriile de persoane care dețin un interes în cadrul companiei și al căror comportament poate afecta activitățile organizației.

### **Părțile interesate**

„A ține o miză" înseamnă literal a deține un interes, un drept. Mai general, termenul include toți jucătorii instituționali (de exemplu, companii publice), jucătorii non-instituționali (asociații voluntare, alte instituții locale, etc.), persoane fizice și juridice care dețin interese directe sau specifice în cadrul companiei. Interesele directe sunt reglementate prin raporturi juridice. Interese specifice deven interesele generale legate de o organizație care funcționează în limitele așteptărilor, cererilor și valorilor companiei.

Fiecare organizație non-profit ar trebui să poată atrage o „hartă a părților interesate ale organizației ". Așa cum este ilustrat în figura 27, de obicei, aceste relații pot fi reprezentate prin intermediul unui set de cercuri concentrice. Centrul reprezintă inima organizației, misiunea și valorile sale, în timp ce cercurile apropiate de centru corespund grupurilor și indivizilor mai apropiați de organizație, precum și

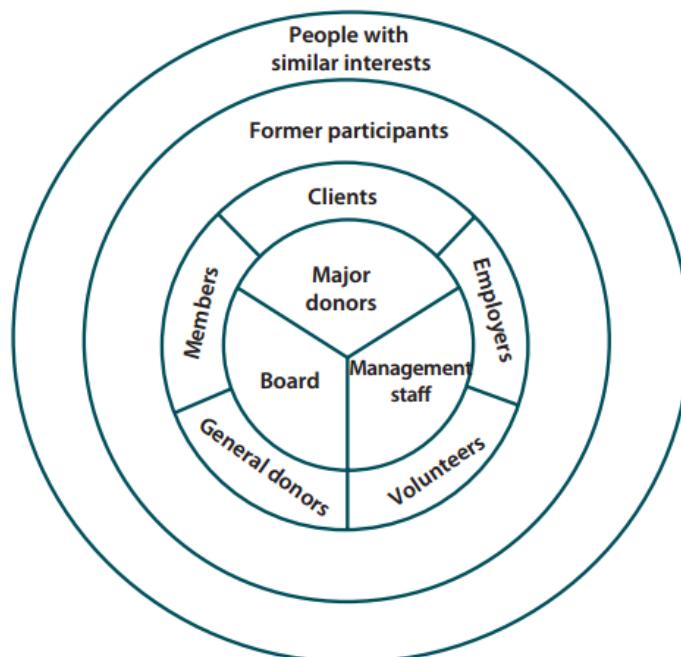
---

<sup>38</sup> Grădina Botanică New York Botanical Garden, [www.nybg.org](http://www.nybg.org), accesat la 16 Noiembrie 2013

<sup>39</sup> Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo da Vinci website, [www.museoscienza.org](http://www.museoscienza.org), accessed 16 November 2013

cel al susținătorilor și voluntarilor săi. Cercurile mai largi reprezintă părțile interesate generice sau marginale (de exemplu media, școli, reprezentanți ai orașului).

**Figura 27: Harta persoanelor interesate**



### **Pasul 3: Planificarea strategică**

Primul pas pentru o organizație de caritate care vrea să construiască o strategie de strângere de fonduri este să o ia în serios: o strângere de fonduri este procesul de planificare, creare și dezvoltare, urmat de o anumită inițiativă unică sau a organizației non-profit. Acest lucru nu este lucru ce se poate face într-o jumătate de oră, la sfârșitul zilei: acesta este o decizie strategică, care implică directori ai companiei, personal, parteneri și voluntari. Pentru a realiza un proiect de strângere de fonduri e nevoie de o planificare specifică, un grup puternic și motivat de lucrători și o organizație non-profit flexibilă, deschisă la schimbări culturale.

La baza unei strategii de succes de implicare a susținătorilor privați (cetățeni, companii sau fundații) se află următoarele:

- calitatea bună a proiectelor realizate de către organizația culturală;
- capacitatea organizației culturale de a efectua o planificare pe termen lung;
- capacitatea de a dezvolta în mod constant modalități de interacțiune între toate părțile interesate care fac parte din comunitate.

### **Obiective**

Odată ce au fost stabilite un plan pe termen lung și un sens clar al direcției și obiectivele organizației au fost clarificate, devine mai ușor să se definească obiectivele strângerii de fonduri, care ar trebui să fie întotdeauna legate de proiecte concrete.

## **Piețe**

După ce s-au definit obiectivele strângerii de fonduri, pot fi alese piețele țintă. Așa cum s-a subliniat anterior, există patru categorii majore în care sursele de finanțare ale organizației non-profit pot fi direcționate:

Organismele publice (UE și toate nivelurile ale autorităților locale);

- persoane fizice;
- companii;
- fundații finanțatoare de grant.

## **Instrumente**

Odată ce obiectivele și piețele țintă au fost alese, se pot stabili cele mai adecvate metode și instrumente de colectare de fonduri. În funcție de valoarea fondurilor care trebuie colectate pentru a sprijini proiectele unei organizații, se pot selecta campaniile anuale sau de capital, cadouri importante sau programe de donare planificate.

Mai târziu în capitolul vom examina unele dintre cele mai comune instrumente de strângere de fonduri, alese în funcție de obiectivul organizației (cetățeni, companii sau fundații finanțatoare de grant).

## **Pasul 4: Implementarea**

Crearea echipei potrivite care va lucra la implementarea strategiei de strângere de fonduri este a patra etapă a ciclului strângerii de fonduri. Este de o importanță primordială pentru o organizație non-profit să dezvolte o configurare eficientă atât a echipei, cât și a managementului. Cele mai bune performanțe în strângerea de fonduri provin de la organizațiile care sunt bine structurate în ceea ce privește strategiile de comunicare și de strângere de fonduri și care pot conta pe resurse umane dedicate și calificate (sau departamente întregi chiar de strângere de fonduri care ar putea fi numite „birou de dezvoltare”). În cadrul strategiei de strângere de fonduri, este foarte important de a avea o mână de lucru profesionistă, care poate defini, împreună cu consiliul, calea corectă de urmat, precum și să dezvolte planuri pe termen lung și să contribuie la punerea în aplicare a strategiei. Amintiți-vă că nu există nici o strângere de fonduri fără un efort coerent pe plan intern, colectiv.

## **Pasul 5: Verificarea rezultatelor**

La sfârșitul ciclului de strângere de fonduri, există câteva reguli care trebuie urmate pentru a raporta și evalua desfășurarea activităților de strângere de fonduri realizate de organizație.

Când este destinată acestui scop, strângerea de fonduri poate deveni un proces de creștere și de sensibilizare pentru organizațiile culturale, precum le și poate îndruma pe termen mediu și lung spre:

- durabilitate organizațională;
- fezabilitate a inițiativelor;
- creștere socială;
- creștere a prestigiului și „a conștiinței de brand”;

- credibilitate sporită;
- accesul crescut la mass-media ;
- mai multe șanse de legături și stabilire de parteneriate cu alte organizații non-profit;
- conștientizare a publicului;
- creșterea numărului de voluntari.
- În concluzie, pentru a efectua cu succes activitățile de strângere de fonduri, o organizație culturală trebuie să:
- afle caracteristicile specifice ale „piețelor de strângere de fonduri”;
- identifice în mod corespunzător și să gestioneze părțile interesate;
- dobândească cunoștințe aprofundate cu privire la contextul de operare;
- comunice în mod clar identitatea și un set de valori de bază;
- comunice proiectele și inițiativele sale atât planificate cât și realizate;
- comunice felul în care donațiile primite sunt gestionate și utilizate în conformitate cu principiile transparenței și responsabilității.

### **Fonduri publice pentru organizațiile care gestionează Itinerarii Culturale: rolul fondurilor europene și al guvernelor locale**

Autoritățile locale, regionale și naționale sunt încă cele mai importante surse pentru promovarea culturii în Europa. În general, finanțarea culturală este finanțată la diferite niveluri, după cum urmează (Klamer, Petrova și Mignosa 2006):

- nivelul local: cel mai adesea responsabil pentru biblioteci și arhive în primul rând, muzee, precum și artele și cultura amatoare în al doilea rând, sport și centre culturale în al treilea rând;
- nivel regional: o mai mare responsabilitate pentru finanțarea bibliotecilor și arhivelor în primul rând, muzeelor în al doilea rând, dar teatre, orchestre și operele, plus patrimoniul cultural și al monumentelor în al treilea rând;
- la nivel național și de stat: responsabilitate pentru finanțarea patrimoniului cultural și al monumentelor, educația artistică, teatre, orchestre, opere și muzee în primul rând, precum și bibliotecile, arhivele și artiști profesioniști în al doilea rând;
- al treilea sector: responsabilitate în special pentru arta și cultura amatoare, precum și sport - sectorul privat este responsabil pentru finanțarea industriilor culturale, galerii de artă și sport. Importanța finanțării internaționale este în special indicată pentru domeniul patrimoniului cultural și al monumentelor.

În ceea ce privește Itinerariile Culturale, în acest stadiu este dificil a avea o imagine exactă a rolului fondurilor europene și guvernelor locale în finanțarea activităților lor.

Cităm următoarele remarci generale făcute studiul Consiliului Europei privind impactul Itinerariilor Culturale pentru IMM-uri (2011):

#### Finanțare locală:

Itinerariile culturale sunt, fără îndoială, obișnuite să cerșească, să împrumute și să dezvolte căi de finanțare cu autoritățile locale și regionale. Din moment ce impactul lor este cel mai bine simțit la nivel local, într-acolo s-au îndreptat până acum principalele fluxuri de finanțare. Aceasta, desigur, are limitările sale pentru că finanțarea regională este de obicei limitată la regiunea în care partenerul respectiv funcționează și, de asemenea, finanțarea locală este de obicei limitată la orașul în care își desfășoară activitatea partenerul respectiv. Sprijinul poate fi, de asemenea, în natură<sup>40</sup>, mai degrabă decât financiar.

#### Finanțarea națională:

Finanțarea națională este de multe ori insuficientă pentru proiecte culturale și chiar și atunci când este disponibilă, acesta tinde să fie pentru proiecte care corespund teritoriului național și nu cooperării sau activității transnaționale. Finanțarea națională este de obicei limitată la țara în care își desfășoară activitatea partenerul respectiv. S-ar putea să existe mai multe fonduri disponibile pentru turism decât cultură, dar chiar și acestea tind să dispară.

#### Comisia Europeană:

Există o gamă enormă de posibile puncte de contact și surse de finanțare în interiorul instituțiilor europene, în funcție de natura proiectului. În general, finanțarea va fi disponibilă fie în cadrul instrumentului de finanțare cultural cunoscut sub numele de Cultura 2000, sau într-una dintr-o serie de fluxuri de finanțare care sunt deschise pentru cultură, cu toate că nedirecționat către organizațiile de artă în mod special (cum ar fi dezvoltarea rurală, mediul, afaceri sociale sau ocuparea forței de muncă etc.).

### **Indivizii: cum să implicăm cetățenii europeni în susținerea patrimoniului cultural european**

*„Dragostea pentru artă nu este un sentiment universal: pentru câțiva oameni este înăscută, alți oameni nu o au, pentru cei mai mulți dintre ei este pur și simplu achiziționată. Depinde de mediul societății și de eficacitatea politicilor culturale. Dragostea pentru arte și patrimoniu cultural, care îndeamnă pe cineva să-și sacrifice timpul liber propriu sau să doneze resurse monetare, este chiar mai dependentă de norme sociale, valori etice comune și proceduri instituționale accesibile și stimulative”.*

*Walter Santagata 2009*

Donațiile de la cetățeni sunt în principal destinate cercetării științifice, asistenței sociale, cooperării internaționale și ajutorului pentru populațiile afectate de urgențe majore. Aceste organizații ce caută fonduri pentru proiecte culturale trebuie să facă față faptului că există o tendință mai mare de a dona pentru cauzele menționate mai sus, mai degrabă decât pentru cele culturale. În context european, în cazul în care sprijinul pentru artă și cultură au fost furnizat doar de state, de secole, donatori potențiali tipici percep cauzele culturale ca fiind „elitiste”. Prin urmare, cauzele ar trebui să fie sprijinite de la nivel central, sau în cele din urmă, de către un grup restrâns de oameni de clasă superioară.

Din investigațiile privind tendințele de donare efectuate de mai multe institute de cercetare din diferite țări europene, se pare că cetățenii privați sunt foarte puțin înclinați spre donații pentru întreținerea și

---

<sup>40</sup> Contribuțiile în natură sunt donații constând în echipament sau alte bunuri. Organizațiile non-profit pot beneficia de contribuții în natură care să le satisfacă nevoile. Timpul donat de către companiile de bunuri și servicii organizațiilor non-profit, prin furnizarea de servicii profesionale, este, de asemenea, considerat contribuție în natură (Martinoni and Comunian, *Glossary of fundraising*, www.culturalab.org, accesat la 16 noiembrie 2013).



valorificarea patrimoniului cultural. Există înclinație încă și mai puțină pentru donații către toate acele organizații care sunt implicate în arta contemporană sau de producție artistică în domeniul artelor performante, sau de a sprijini talentul, noi „clase creative”, inovația sau reconversia teritorială.

Cu toate acestea, este necesar să se evidențieze că domeniile preferate de sprijin alese de donatorii standard includ organizațiile non-profit, care sunt foarte bine structurate în termeni de comunicare și de strângere de fonduri, cu vânfuri reale de excelență, care se pot baza pe resursele umane interne dedicate de strângere de fonduri și care investesc foarte mult în punerea în aplicare a activităților de strângere de fonduri. Mai mult, sunt mulți ani de când aceste companii au început să „sensibilizeze” mai multe piețe de strângere de fonduri. În acest fel, ei au început să implice cetățenii foarte devreme, precum și să aducă la cunoștința tuturor cauzele susținute prin campanii vaste, astfel comunicând într-o manieră fără echivoc necesitatea și importanța unei intervenții materiale a fiecărui donator. În plus, aceste organizații au structurile juridice cele mai potrivite pentru a primi donații de la diferiți cetățeni. De fapt, în multe cazuri, unul dintre cele mai importante obstacole în calea participării cetățenilor în sprijinul organizațiilor culturale este lipsa posibilității concrete pentru fiecare cetățean de a contribui prin donații de fonduri. Cu toate acestea, în contextul anglo-saxon, donațiile de către cetățeni (fie cadouri sau adeziune) reprezintă cota majoră a contribuțiilor pentru multe organizații culturale. În Marea Britanie, participarea consolidată a donatorilor privați în susținerea culturii este rezultatul atât al dezvoltării abilităților specifice cât și al opțiunilor strategice și politice, în special pe baza implicării și valorificării relațiilor cu comunitatea.

De asemenea, poate fi interesant să evidențiem modul în care efortul de a construi politici de implicare a cetățenilor privați poate duce la oportunități de interacțiune și contacte directe cu organizații puțin cunoscute, cu stimulente pozitive în ceea ce privește participarea și consumul cultural.

### **Cum se face: instrumente practice de colectare de fonduri pentru persoane fizice**

Multe cazuri internaționale demonstrează utilitatea anumitor instrumente pentru a implica puternic cetățeni în sprijinul organizațiilor culturale. Ne-am raportat doar cele mai cunoscute și ușor aplicabile folosite de organizațiile non-profit implicate în diferite Itinerarii culturale.

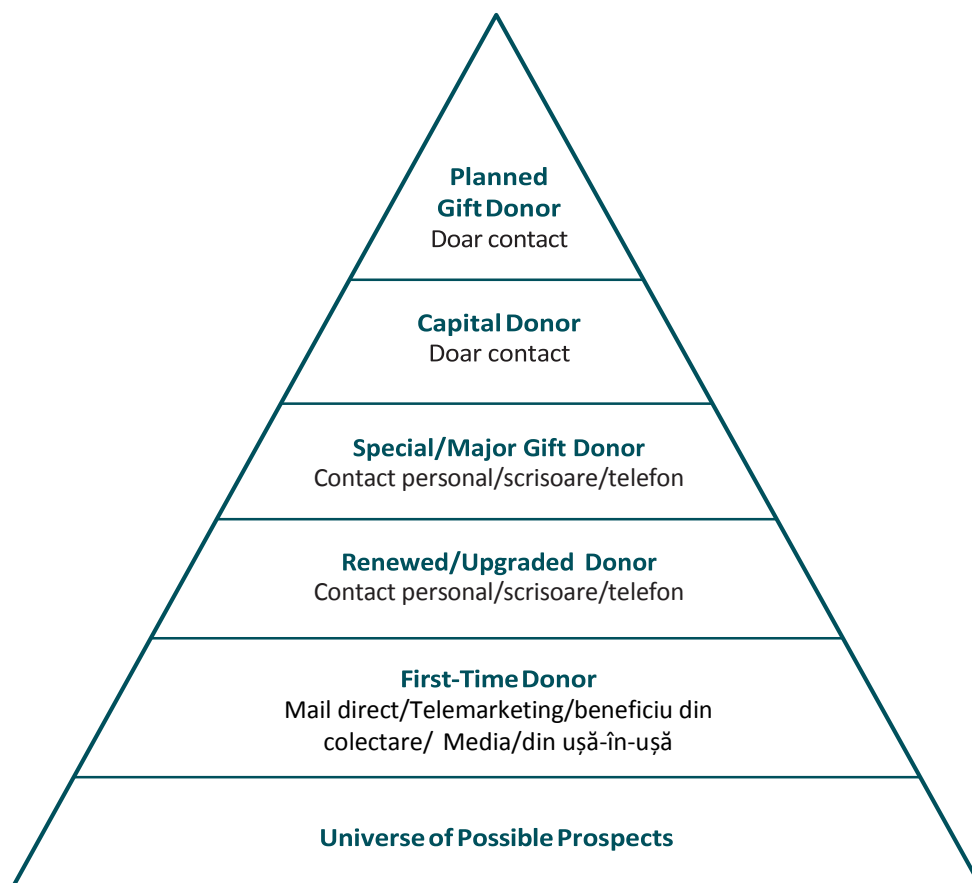
- Programele de adeziune;
- Cadouri importante;
- evenimente de strângere de fonduri;
- Campania de recrutate de noi membri;
- Oferte de salarizare;
- Campanie de moștenire;
- Multifinanțare.

## Programele de aderare

Un instrument foarte comun pentru implicarea cetățenilor privați în sprijinirea organizațiilor culturale este oferirea un program de membru voluntarilor, suporterilor și simpatizanților: cei care se înscriu devin membri.

Acesta servește pentru a aduce donatori de nivel inferior în continuare în organizație. Cu toate acestea, acest tip de implicare, nu este doar o modalitate de a mobiliza fonduri, dar, de asemenea o oportunitate de a crea o bază de contribuții și voluntariat pentru organizație.

**Figura 28: Piramida donatorului**



Programele de aderare oferă, în general donatorilor alegerea unei game diferite de contribuții (de exemplu Standard, Familie, Studenți sau tineri, Contributor, Prieteni, Susținători, Membri Golden), fiecare dintre acestea fiind însoțită de propriul său pachet de beneficii corespunzătoare. Beneficiile sunt un set de avantaje și oportunități pe care o organizație le oferă membrilor săi în schimbul unui abonament, de obicei anual: de exemplu intrare gratis sau la preț redus de admitere sau intrare rapidă și oportunități speciale de vizualizare pentru activitățile organizației culturale, de asemenea, avanpremiere, reduceri la mărfuri, accesul la cursuri, buletine sau alte publicații, rezervări prioritare, accesul la loje de membru exclusiv pentru spectacole, reduceri la pachetele ospitaliere și spațiu publicitar în cadrul programelor și materialelor promoționale (Martinoni și comunon 2012).

Este important de subliniat faptul că crearea unui program de aderare poate oferi organizației diferite active:

- active materiale (creștere de membri și de venituri);
- active imateriale (advocacy, îmbunătățire în audiență și relații publice, posibilitatea de parteneriate).

După semnarea unei aderări, organizația eliberează, de obicei, o carte de membru, un tricou, sau un alt obiect pentru a identifica membrii și simpatizanții.

## Studiu de caz: Membrii și patronii Tate

Peste 62% din veniturile generale ale Tate sunt auto-generate, rezultat al donațiilor de caritate, aderărilor, grupurilor patronale și perspicacității comerciale. Restul de 38% de ajutor guvernamental rămâne baza care susține capacitatea Tate de a sprijini activitățile de strângere de fonduri și comerciale, precum și de a prezenta programe inovatoare publicului britanic<sup>41</sup>.

Membrii și Patronii Tate - care fac contribuții importante la colecția Tate, expoziții, munca de conservare și programe de învățare - au continuat să crească până cel mai mare număr până acum. În fiecare an, membrii Tate contribuie cu remarcabila sumă 5 milioane de lire sterline prin contribuții din aderare. Acest lucru înseamnă că Tate poate cumpăra mai multe opere de artă și finanța expoziții speciale pentru ca toată lumea să se bucure (Raportul anual Tate 2011).

Ce oferă, de fapt, Tate membrilor săi? Membrii Tate au intrare gratuită nelimitată la toate expozițiile de la toate cele patru galerii Tate pentru 60 de lire sterline pe an (sau £ 90 dacă se aduc invitați). Acest card oferă, de asemenea, acces la Camera membrilor de la Tate Modern și Tate Britain, care sunt locuri minunate pentru a vă relaxa cu prietenii la o cafea într-un spațiu calm.

Există, de asemenea, revista Tate Etc. și cei care plătesc suplimentar primesc invitații la apariții speciale și evenimente exclusive. Săritul peste rând a ajuns să fie unul dintre cele mai mari beneficii ca membru: Membrii Tate pot vizita toate expozițiile Tate gratuit. Nu este nevoie de a rezerva bilete în avans, simpla arătare a cardului de membru la intrare în expoziție asigură intrare gratuită.

**Tabel 12: Nivelurile membrilor Tate**

Nivelul membrilor	Beneficiul membrilor Tate
Membru - ideal dacă sunteți un iubitor de artă, care vizitează în mod regulat	Intrare gratuită nelimitată la toate expozițiile Tate
Plus Oaspete - Perfect, dacă doriți să mai aduceți pe cineva	Accesul la camera membrilor de la Tate Britain și
Card Plus Extra- Asta e "Biggie" (excelent pentru familii)	Tate Modern, cu revista <i>Tate etc</i> și ghiduri bi-lunare Tate trimise direct
	Intrări rapide de și oportunități speciale de vizualizare Plus extra, cum ar fi accesul la vizionări private

Sursa: [www.tate.org.uk](http://www.tate.org.uk), accesat la 16 noiembrie 2013

<sup>41</sup> [www.tate.org.uk](http://www.tate.org.uk), accesat la 16 noiembrie 2013

## Patronii Tate

Patronii ajută Tate să dobândească opere de artă pentru colecții și să pună în scenă un program divers și ambițios de expoziții, asigurând în același timp accesul tuturor, prin programe de învățare inovatoare.

**Tabelul 13: Niveluri patronale Tate**

<b>Patron de Argint</b>	£1250 anual (sau £100 prin debit direct)	se bucură de tururi ale expozițiilor Tate în afara programului; participă la recepții de mari deschideri de expoziție Tate; vizitează colecții de artă particulare, studiouri de artiști și case istorice; face excursii speciale la Tate Liverpool, Tate St Ives și alte galerii din Marea Britanie; intrare nelimitată la toate expozițiile membrilor și ai familiei acestora; închiriere spații la Tate Britain și Tate Modern pentru divertisment privat; recunoaștere în raportul anual Tate și în cataloagele expozițiilor importante.
<b>Patron de Aur</b>	£5000 anual (sau £416 prin debit direct)	Toate avantajele de a fi Patron Silver, plus: primesc o invitație la o cină sau prânz cu directori și administratori; se bucură de discuții focalizate cu artiști și specialiști de artă Tate; vizitează galerii de artă contemporană din Londra cu curatori Tate; Vizitează expoziții de neratat în galerii importante din Londra.
<b>Patron de Platină</b>	£10000 anual (sau £833 prin debit direct)	Toate avantajele de a fi Patron de aur, plus: primesc invitații la mese Tate cu directorii, artiști și administratori, ce au loc atât în Galeriile Tate cât și în studiourile artiștilor; se bucură de o excursie internațională anuală exclusivă însoțită de experți Tate. Destinații recente includ São Paulo, Dubai, Dublin, New York și Los Angeles.
<b>Patron Tânăr</b>	£1000 anual (sau £83 prin debit direct)	Patronii tineri (cu vârste 18-40) oferă finanțare esențială pentru a spori și susține programul Tate de expoziții, proiecte și activități de cercetare de învățare, dar și ajută Tate în a dezvolta și îngriji pentru colecția națională. Ei se bucură de un program de evenimente exclusiv cu de toate pentru toată lumea: Vizite la colecții de artă particulare, studiouri și galerii artistice; participări la recepții de deschidere ale marilor expoziții Tate; se bucură de tururi Tate în afara orelor de vizite; participare la evenimentul aniversar anual Patronii Tineri; intrare nelimitată la toate expozițiile Tate pentru ei și un membru al familiei; posibilitatea de a închiria spații la Tate Britain și Tate Modern pentru divertisment privat; recunoaștere în Raportul anual Tate, precum și cataloage expozițiilor importante.

Sursa: [www.tate.org.uk](http://www.tate.org.uk), accesat la 16 noiembrie 2013

## Cadouri importante

Cadouri importante înseamnă donații ce reprezintă un venit central pentru organizațiile non-profit, de obicei făcute de donatori bogați (și prin moșteniri) sau de personalități politice și de afaceri importante.

Acești donatorii sunt printre sursele de sprijin cele mai de dorit pentru arte și organizații culturale.

Definiția unui „dăruitor major” sau „donator major” poate varia de la o organizație la alta: aceasta depinde de ofertele trecute și obiectivele viitoare.

Donatorii majori tind să fie o sursă sigură de finanțare, făcând angajamente financiare care se extind frecvent pe un număr de ani. Cel mai interesant lucru de subliniat este faptul că aceștia pot da cât de mult cum doresc, cu puține sau fără obligații birocratice. Mai mult, spre deosebire de companii și fundații, principalii donatori nu sunt restricționați de încadrări temporale, politicile restrictive ale donării sau hotărârile comisiilor.

Pentru că principalii donatori vor avea contacte extinse în afaceri, cercuri politice sau sociale, aceștia pot fi ei înșiși surse vitale de noi perspective, și cei mai valoroși ambasadori.

Foarte adesea, o organizație non-profit care se confruntă cu cheltuieli extraordinare sau care susține proiecte în special dificile ar putea dori să lanseze o campanie de donații importante printre susținătorii săi bogați.

Este extrem de important să ne amintim că principalii donatori sunt de obicei interesați de:

- posibilitatea de a-și pune amprenta pe termen lung, de a se immortaliza pe sine sau rudele cuiva (prin oportunități de numire, de exemplu);
- posibilitatea de a fi implicat în inima producției culturale sau în alegerile organizației.

În ambele cazuri, donatori importanți caută apreciere publică și implicare profundă în viața organizației. Procesul de identificare, care implică și solicită donații de la un donator important poate necesita o perioadă lungă de timp, chiar mai mulți ani.

### **Evenimente de strângere de fonduri**

Evenimentele speciale sunt inițiative de natură diferită, îndreptate spre diferite grupuri țintă, cu scopul de a strânge fonduri pentru inițiativele cu utilitate publică. Un eveniment special este o operațiune extraordinară în cadrul strategiei de strângere de fonduri, care este pus în acțiune într-un anumit moment și loc.

Un eveniment special de strângere de fonduri permite organizației să atingă următoarele obiective: sensibilizarea opiniei publice asupra unei probleme sau a unui proiect;

- strângerea de fonduri;
- extinderea rețelei donatorului;
- mărirea recunoașterii publice a organizației;
- atragerea de noi voluntari;
- sărbătorirea unei aniversări;
- lansarea unei noi inițiative;
- câștigarea încrederii instituțiilor.

Este posibil să se aleagă între un număr foarte mare de diferite evenimente:

- piese de teatru, concerte, expoziții, avanpremiere cinematografice;
- licitații, on și off-line;
- evenimente sportive (trasee și provocări);
- mese festive, cocktail-uri, prânzuri, cafea, „tort și palavrageală”, petreceri brânză și-vin sau picnic de familie;
- concursuri de cultură generală;
- colecții stradale;
- maratoane TV;
- conferințe;

- baluri de gală;
- loterii și tombolă;
- spectacole de modă;
- zile deschise;
- schimburi de haine, vânzări de garaj;
- strângere de fonduri în zilele speciale (vânătoarea de ouă de paști, Balul Valentine, Târgul de Crăciun, petreceri).

Pentru a vă asigura că evenimentul dvs. este un succes trebuie să-l promovați cât mai bine: cu cât mai multă publicitate obțineți pentru evenimentul dvs. de strângere de fonduri cu atât mai bine, cu cât spuneți mai multor persoane (familie, prieteni, vecini și colegi), cu atât va fi mai mare rata de participare. Puteți promova evenimentul dvs. prin publicitate în presa locală sau la radio, prin afișe în comunitatea locală, sau prin promovarea acestuia prin intermediul rețelelor sociale precum Facebook și Twitter.

## Studii de caz: un teatru britanic și o teatru de operă italian

### *Parașutism pentru strângerea de fonduri pentru Teatrul Chickenshed, Marea Britanie*

Teatrul Chickenshed are un program spectaculos de evenimente și provocări pe tot parcursul anului la care oricine poate participa. De la evenimente muzicale lunare la un calendar anual de activități de strângere de fonduri și de provocări, există o infinitate de oportunități pentru a sprijini și de a fi implicat în Chickenshed.

În iunie 2011, Chickenshed a organizat prima provocare Chickenshed Skydive: 15 voluntari curajoși au sărit de la 10 000 de picioare pentru teatru și au strâns peste £3 500. Ca urmare a succesului fantastic al acestui eveniment, teatrul este acum în căutarea de voluntari aventuroși, care să poată strânge cel puțin £ 395 fiecare pentru a lua parte la o provocare Skydive pentru Chickenshed în 2012.

### *Licitație de vinuri pentru a sprijini muzica: experiența unui teatru de operă italian*

În fiecare an, Comitetul MaggiodiVino organizează o licitație de vinuri rare și mobilier decor pentru a sprijini cel mai important festival muzical anual din Florența, Maggio Musicale Fiorentino. În anul 2005 au fost strânși peste 55 000 de euro în cadrul licitației care a avut loc la Florența: nume ca Frescobaldi, Antinori, Castello Banfi, Biondi Santi, Arnaldo Caprai, Umani Ronchi, Ca del Bosco, Planeta, Incisa Della Rocchetta și Donnafugata sunt doar câțiva din zecile de producători de vinuri care au participat la licitație. Pentru deschiderea festivalului 2011, Comitetul MaggiodiVino a organizat un bal de strângere de fonduri în onoarea lui Zubin Mehta, director onorific pe viață al orchestrei Maggio Musicale Fiorentino. Evenimentul, organizat pentru a sărbători ziua de naștere a lui Mehta, a fost găzduit într-o locație splendidă, Villa Le Corti, din sec. al XVII-lea, casa prințului Corsini. Încasările din serată au mers spre Teatrul Maggio Musicale Fiorentino<sup>42</sup>.

### **Campania „recrutare de noi membri”**

Aceasta este o metodă de promovare și de strângere de fonduri care implică membrii deja activi ai organizației în recrutarea altor membri (de multe ori prin stimulente). Membrii activi acționează ca mărturii, oferind sprijin în campaniile de strângere de fonduri, încurajând implicarea de noi persoane. Metoda este adoptată în scopul de a crește baza de voluntari ai organizației.

<sup>42</sup> [www.operadifienze.it](http://www.operadifienze.it), accesat la 25 septembrie 2014.

## **Oferirea de salariu sau „a da pe măsură ce câștigi”**

Practica de oferire de salarizare- cunoscută și ca „a da pe măsură ce câștigi” - este un mod distinct de a sprijini inițiativele caritabile. Donațiile pentru organizația non-profit aleasă sunt deduse de către angajator din salariul angajatului (care decide ce cauză sau instituție să sprijine) și sunt plătite direct organizației non-profi. Acest tip de sistem de donare a fost susținută în special din Marea Britanie, prin stimulente fiscale și sprijin administrativ pentru companiile ce promovează schema între propriii angajați. Din partea organizațiilor non-profit, acest sistem s-a dovedit a fi foarte avantajos în aducerea de suport sustenabil pe termen lung, precum și prin permiterea organizațiilor să profite la maximum de donațiile primite datorită scutirii de impozit.

## **Moșteniri**

Moștenirile și cadourile sunt o sursă vitală de venit, pentru a permite organizațiilor culturale să își continue activitatea în termen mediu și lung. Moștenirile, oricât mari sau mici, poate fi fie o lucrare specifică de artă lăsată, o colecție de lucrări sau o donație financiară - toate sunt modalități importante de sprijin.

Vorbim despre o „campanie de moștenire” atunci când o organizația lansează o campanie de informare și promovare îndreptată spre donații prin moșteniri. Campaniile moștenire oferă perspective despre toate informațiile utile de care e nevoie pentru face donații unei organizații culturale prin testament.

## **Multifinanțarea (Crowdfunding): cum a da un pic poate face o mare diferență<sup>43</sup>**

O altă evoluție interesantă pentru strângerea de fonduri în ultimii ani a fost cea a multifinanțării (Martinoni 2011). Multifinanțarea oferă posibilitatea de a strânge contribuții financiare de la o mulțime, care este un mare număr de persoane care se conectează și își extrag resursele, de obicei, prin intermediul internetului, pentru a sprijini eforturi inițiate de alți oameni, persoane, grupuri sau chiar comunități întregi. Multifinanțarea are de a face cu obținerea de contribuții mici de la un număr mare de oameni, construirea comunității în jurul proiectelor prezentate pe platformă. Pentru că susținătorii obțin un fel de recompensă în schimbul sprijinului lor, ei devin cu adevărat parte a proiectului. Proiectele prezentate pot fi inițiative sau întreprinderi pentru-profit sau non-profit sau și pot fi mici sau semnificative în dimensiune.

Prima platformă multifinanțare, Kickstarter, care acum este lider al sectorului, a fost fondată în SUA în aprilie 2009: de la lansarea sa, mai mult de 28 000 de proiecte creative au fost finanțate cu succes de oameni din întreaga lume și 328 milioane dolari a fost investiți pentru proiecte . În plus față de kickstarter.com, printre cele mai populare site-uri de finanțare se numără wefund.com, sponseme.com, Indiegogo.com și eppela.com. Multifinanțarea se bazează pe tehnologiile digitale pentru a „vinde” un proiect sau inițiativă culturală.

O parte din frumusețea multifinanțării este că creatorii pot influența progresul proiectului lor interacționând cu susținătorii și promovând idea online: multifinanțarea necesită promovarea proiectului direct mulțimii, ceea ce înseamnă utilizarea rețelelor sociale (Facebook, Twitter, Google+ sunt utile pentru crearea de rețele și campanie, precum și pentru strângere de fonduri), buletine informative și marketing tradițional. Așa cum am subliniat deja, site-ul dvs. este crucial pentru strângerea de fonduri, nu doar în ceea ce privește conținutul său, ci și în ceea ce privește oportunitățile pe care le oferă oamenilor pentru a dona: de aceea este esențial de a conduce oamenii spre site-ul organizației.

---

<sup>43</sup> Noan (2012)

Este prea devreme pentru a spune dacă multifinanțarea va continua să aibă un astfel de succes sau va pierde impuls: ce este sigur e că s-a dezvoltat „de la un capriciu digital la un instrument puternic” (Hussey 2012) și tot mai multe site-uri multifinanțare apar în fiecare an (Redelius 2012), dar este clar că acest lucru este încă o nouă întreprindere și are un mare potențial.

### **Cum să implici afacerea dincolo de sponsorizare: sfaturi de strângere de fonduri corporative**

*„Dialogul între operatorii culturali și investitori este un pic ca o nuntă între un crap și un iepure, implică oameni care nu sunt obișnuiți să lucreze împreună”.*

Frédéric Bouilleux<sup>44</sup>

În conformitate cu Consiliul Europei, strângerea de fonduri corporative este un domeniu care ar trebui să fie mai explorat de către organizațiile non-profit implicate în planificarea și gestionarea celor 29 de itinerarii culturale existente astăzi. Este necesar să se arate că găsirea de fonduri prin crearea de parteneriate cu mediul de afaceri este un concept diferit de cel de subvenționare sau acordare de grant-uri. Metodele utilizate pentru angajarea finanțării corporative au devenit mai definite, din cauza schimbărilor dramatice cu care multe companii s-au confruntat în ultimii ani, ca urmare a crizei economice. Întreprinderile sunt în prezent interesate în investiții culturale pe termen lung mai degrabă decât în sponsorizări sporadice pentru a-și structura cu atenție construcția și poziționarea, arătând angajamentul față de comunitate, mărindu-și profilul, sau având grijă de clienții sau angajații lor. Afacerile caută instituțiile culturale capabile să creeze și să extindă parteneriatele, să dezvolte creativitatea și să-și ating obiectivele. În cele mai rele cazuri companiile elimină programele de responsabilitate socială corporativă, inclusiv arte și finanțări ale culturii<sup>45</sup>.

În general vorbind, societățile comerciale pot sprijini organizațiile și proiectele culturale prin acordarea de cadouri corporatiste, servicii sau granturi. Vorbim despre donații corporative, sponsorizări corporative sau de apartenență corporativă.

Donațiile corporatiste provin din bugetul de caritate, care conferă beneficii fiscale companiei. Astfel de donații tind să nu fie sume mari, deoarece nu există nici un câștig comercial direct altul decât o reducere minoră în impozitul anual pe profit. Rezultă că orice ajutor oferit în acest fel este posibil să fie unic, limitat și nestructurat pe un acord multianual.

Sponsorizarea Corporatistă este cea mai comună formă de sprijin corporativ. În mod normal este finanțată de la bugetul de marketing și publicitate al unei companii și este negociată ca un parteneriat reciproc avantajos atât pentru sponsor cât și pentru beneficiar. Sponsorizarea este un instrument comercial pentru promovarea numelui, produsului sau serviciilor sponsorului. Este un proces reciproc avantajos atât pentru sponsor cât și pentru organizațiile ce sunt sponsorizate. Compania va aștepta să câștige un avantaj cuantificabil - de exemplu, în imagine, publicitate, credibilitate sau aprobare publică, divertisment, a relațiilor angajat și/sau comunitare. Companiile își iau acum „responsabilitatea socială”

---

<sup>44</sup> Frédéric Bouilleux, de la Organizația mondială a francofoniei(OIF), în timpul unui simpozion UNESCO pe tema finanțării culturii în țările în curs de dezvoltare

<sup>45</sup> <http://evpa.eu.com>, accesat la 16 Noiembrie 2013



în serios, cu dezvoltarea locală, mediul și de bune practici ale angajatorului ca factori.

Adeziunea corporatistă este un proces de înscriere care permite unei companii să devină un susținător oficial al unei organizații non-profit, prin plata unei taxe anuale. Deoarece calitatea de membru implică un abonament real și nu o simplă donație unică, compania are dreptul la un număr de avantaje, de la numirea sau prezența logo-ului pe materialele publicitare ale companiei non-profit, până la bilete gratuite, invitații, participări la ședințele consiliului societății și altele. Foarte adesea, organizațiile non-profit caută să creeze diferite niveluri de membru, astfel că beneficiile pot fi adaptate proporțional diferitelor niveluri de membri.

#### Caseta 20: Intrapresae Collezione Guggenheim, primul program de membru corporatist italian

Datorită sprijinului corporațiilor, instituțiilor și persoanelor fizice, Colecția Peggy Guggenheim a împlinit cu succes viziunea fondatorului său celebrat, oferind o bogată experiență muzeistică unui public internațional tot mai mare. Parteneriatele corporative ale colecției Peggy Guggenheim oferă companiilor posibilitatea de a juca un rol vital în dialogul dintre artă și afaceri, prin asigurarea creșterii muzeului și a programelor sale publice pentru generațiile prezente și viitoare. Există diferite programe special concepute pentru companii: în afară de programe pentru patronii și sponsorii instituțiilor, Colecția Peggy Guggenheim desfășoară din 1992 primul și cel mai cunoscut proiect de membru corporativ într-un muzeu italian, Intrapresae Collezione Guggenheim. Aceasta cuprinde un grup de companii care susțin programele colecției Peggy Guggenheim și împărtășesc aceeași credință în relația în continuă creștere dintre afaceri și cultură. Companiile participă la programele promovate de muzeu ce oferă oportunități de schimb și sinergie între membrii săi.

46

Există câteva lucruri care trebuie amintite despre strângerea de fonduri corporative:

- sponsorilor corporativi le plac numerele: așa cum a subliniat Consiliul Europei, este important ca Itinerarii Culturale să-și cunoască propriile numere, creând mecanisme de monitorizare a numărului de vizitatori și profilul acestora<sup>47</sup>;
- sponsorii corporativi preferă mărci recunoscute în mod clar și sunt mai dispuși să sprijine organizațiile dacă știu deja că au o bună reputație: în cazul organizațiilor cunoscute, valoare de brand (percepția prestigiului și reputației organizației culturale la nivel local, național și nivel internațional) joacă un rol decisiv. În acest sens, eticheta Consiliul Europei este un element important, care va liniști sponsorii corporativi;
- sponsorii corporativi caută vizibilitate: de aceea este necesar să se ofere oportunități bune de vizibilitate, de gândire în avans cu privire la introducerea numelor și logo-ului companiei în materialul publicitar;
- sponsorii corporativi se așteaptă la o abordare profesională: profesionismul și buna pregătire sunt importante de la prima întâlnire, petreceți suficient timp pentru a face cercetări legate de compania vizată și pregătiți o prezentare profesională a organizației dumneavoastră și a proiectului;

---

<sup>46</sup> Site-ul colecției Peggy Guggenheim, [www.guggenheim-intrapresae.it](http://www.guggenheim-intrapresae.it), accesat la 16 noiembrie 2013.

<sup>47</sup> „Itinerarii Culturale adesea atrag de multe ori persoanele cu studii superioare, cu venituri relativ bune, care sunt atractive pentru anumiți sponsori. Scopul este de a găsi un sponsor care ar fi angajat cu tipul de public pe care Itinerarii Culturale îl va atrage; de exemplu, Timberland pe un traseu pietonal, bomboane de ciocolată Mozart pe ruta Mozart, etc”

Amintiți-vă că nimic nu se întâmplă repede: nu renunțați prea repede și continuați să testați.

**Tabelul 14: Schema de parteneriat corporatist London Symphony Orchestra**

Schema corporatistă	Beneficii	Parteneri corporatiști
<b>Parteneriat principal</b>  Parteneriat principal cuprinzând domenii-cheie de activitate a LSO, oferind o gamă de adevărat unică oportunități. Angajament High-profil, pe termen lung, oferind beneficiile la nivel local, național și internațional - de la concerte la Barbican de clasă mondială la turnee internaționale, precum și de lucru în comunitate și educație muzicală.	- cea mai mare posibilă aliniere de brand cu LSO din Londra și la nivel internațional, precum și exclusivitate de sector;  - oportunități de ospitalitate excepționale pentru evenimente pentru client și angajați în Londra și pe plan internațional, cu acces la muzicieni, artiști LSO, oaspeți și dirijori;  - brand-uri de profil ridicat pe materialele publicitare ale LSO.	BMW  UBS
<b>Sponsori corporatiști și Global Tour</b>  Sponsorizare exclusivă de concerte LSO de clasă mondială în Londra și la nivel internațional, sprijinirea educației majore, proiecte ale comunității și media digitală.	- concerte LSO de clasă internațională oferind soliști de renume internațional în Londra și la nivel mondial;  - turneu European sponsorizare în toate orașele importante din Europa;  - proiecte educaționale LSO premiate;  - concerte de familie;  - oportunități de sponsorizare digitală.	Baker & McKenzie LLP British American Tobacco Canon Europe Linklaters LLP Shell Pacific Enterprises Ltd. (Korea Branch) Takeda Toshiba
<b>LSO Premier</b>  Statutul de membru al unei rețele unice din Londra și internaționale de companii, cu accent major pe divertismentul clientului și ospitalitate.	Cu peste 60 de concerte internaționale anual, rezidențe în New York, Paris și Aix-en-Provence, și concerte regulate în Tokyo și Europa, LSO Premier oferă ospitalitate de neegalat și oportunități de networking în Londra și în întreaga lume. Membrii au, de asemenea, posibilitatea de a găzdui un eveniment anual în jurul unul dintre concerte LSO de renume internațional, cu beneficii, incluzând o recepție pentru până la 50 de clienți și oaspeții la Barbican. Acest forum este oferit unui număr limitat de companii pentru a asigura o experiență exclusivistă pentru membrii și clienții săi.	AXA PPP Healthcare Baker & McKenzie LLP Bank of America Merrill Lynch Canon Europe Mizuho International plc Moore Group Oliver Wyman PwC

Schemă corporatistă	Beneficiu	Parteneri corporatiști
<b>LSO Debut</b>  Sprijin pentru aspectele cheie ale programului anual a activităților LSO la Barbican și LSO St Luke	-oportunități de networking: membrii au posibilitatea de a profita de Barul membrilor privați la fiecare concert, cu băuturi gratuite și tartine servite în pre-concert și în timpul intervalului;  -Alte beneficii includ invitații la evenimente speciale, cum ar fi concerte de gală, deschideri de sezon și de evenimente afaceri de rețele, 20% reducere pentru tot personalul pentru bilete cu preț întreg pentru concerte LSO la Barbican și un spectacol la sediu al unui student LSO String Experience. În semn de recunoaștere a sprijinului dumneavoastră, numele companiei. va fi listat ca debut membru al LSO în toate programele concertelor LSO Barbican, pe site-ul OSL și Barul membrilor.	ANA - All Nippon Airways Associated Foreign Exchange Ltd (AFEX) Baker & McKenzie LLP Balreed BritishAmerican Business GH Cityprint Finch Insurance Mitsubishi Corporation (Europe) plc Nomura International plc Simmons & Simmons LLP Toshiba Veale Wasbrough Vizards
<b>Implicarea angajatului</b>  Gamă largă de experiențe de ospitalitate personalizate și oportunități de implicare a angajatului	-atelieri de lucru și cursuri de măiestrie pentru coruri și orchestre, recitaluri la sedii ale muzicienilor LSO explorând o anumită temă sau un concept; -atelierelor de team building corporatist; -atelieri orchestrale ce fac paralele între leadership și comunicare orchestrală și de afaceri, oferind experiența exclusivă de a sta în LSO.	

Sursa: <http://lso.co.uk/support-us>, accesat la 16 noiembrie 2013

Poate fi util de știut că în multe țări europene au fost stabilite asociații naționale care susțin cele mai bune practici în sponsorizare și lucrează pentru a îmbunătăți climatul atât pentru sponsori cât și pentru sectorul cultural (arte, cultură și patrimoniu). Printre cele mai cunoscute, putem menționa ADMICAL-ul francez, Arts & Business britanic, Asociación Española para el Desarrollo del Mecenazgo Empresarial (AEDME), Comitetul European de Afaceri, Artă și Cultură (CEREC belgian) și Fundația franceză pentru promovarea artelor și patrimoniului (PROMÉTHÉA)<sup>48</sup>. Ajută procesul de construcție a sponsorizării oferind consiliere, îndrumare, instruire și informare pentru ambele părți, fără a da sprijin direct, deoarece acestea există în mare parte în beneficiul sectorului corporativ, și nu au fost create pentru a „găsi” sponsori pentru „solicitanți”. Cu toate acestea, sunt uneori ajutate de guvernele care doresc să încurajeze extinderea surselor de finanțare pentru cultură. Multe dintre aceste site-uri oferă o mulțime de orientări cu privire la procesele de sponsorizare din Europa și dincolo de ea, și oferă servicii utile (de exemplu, recomandare a membrilor consiliului de administrație cu abilități de afaceri, mentorat, seminare de instruire, consiliere cu privire la cum se tratează cu companii private).

<sup>48</sup> Pentru o listă completă a acestor asociații vezi [www.labforculture.org/en/funding/contents/sponsorship](http://www.labforculture.org/en/funding/contents/sponsorship), accesat la 16 noiembrie 2013

### **fundatii finantatoare de grant-uri: ce să știm despre ele și cum să le abordăm**

În conformitate cu definiția dată de Centrul fundației Europene, fundațiile sunt „organizații autonome non-profit, cu resurse proprii care lucrează la nivel local, regional și internațional pentru a îmbunătăți viața cetățenilor, prin rularea și finanțarea de activități într-o multitudine de domenii”<sup>49</sup>. De la țară la țară, semnificația cuvântului „fundatie” poate varia, deoarece fundațiile din Europa, în funcție de legile țării în care sunt înregistrate, diferă foarte mult în privința scopurilor, procedurilor și structurilor juridice.

Când intenționați să abordați fundații, este important să înțelegeți modul în care acestea funcționează. În acest sens, putem distinge între fundații operatoare și fundații finantatoare.

Fundațiile de operare își dezvoltă propriile programe și caută fonduri potrivite pentru activitățile lor instituționale, gestionându-le pe plan intern. Comparativ cu fundațiile finantatoare, gestionarea directă a activităților poate duce la costuri fixe mai mari, dar, de asemenea, la un control mai mare asupra utilizării resurselor.

Cu toate acestea, dacă planificați o strategie de strângere de fonduri, ar trebui să căutați numai fundații finantatoare: acestea își urmăresc obiectivele statutare prin furnizarea de resurse financiare (granturi) către terțe părți, adică, persoane fizice, organizații sau proiecte. Unele fundații finantatoare finanțează în primul rând organizații culturale și artistice, iar altele și-au definit domenii mai largi, cum ar fi educația și cercetarea.

Pentru că resursele sunt întotdeauna limitate, activitatea de finanțare este complexă. În plus, ca urmare a crizei economice, fundațiile filantropice experimentează o cădere continuă în valoarea activelor la o scară nemaivăzută de zeci de ani, cu așteptate reduceri în plata finanțărilor, preocupări cu privire la sustenabilitatea programelor curente și angajamentelor, și un accent tot mai mare pe de protecție a activelor. Pentru a evita irosirea resurselor deja limitate, aceste fundații sunt obligate să selecteze cu atenție persoanele fizice, organizațiile și proiectele mai merituoase.

O altă distincție importantă trebuie făcută între fundații „comunitare” și „corporatiste”. Fundațiile comunitare sunt non-profit, instituții autonome, filantropice, compuse în principal din fonduri permanente stabilite de mulți donatori distincți pentru beneficiul pe termen lung al locuitorilor unei zone geografice limitate, de obicei, nu mai mare decât un stat. Prin urmare, ele gestionează fonduri donate de către persoane fizice și organizații în vederea consolidării comunităților locale, creând oportunități și abordând probleme de avantaj și excluziune. Principala caracteristică a fundațiilor comunitare este că au conexiuni foarte profunde în cadrul comunităților lor locale și contacte strânse cu persoane și organizații locale: aceasta ar trebui să asigure că donațiile sunt orientate cu precizie pentru obținerea cel mai mare impact. Potrivit Consiliului pentru fundații<sup>50</sup>, fundațiile comunitare sunt un fenomen global, 1 400 existând în întreaga lume.

Societățile comerciale, de asemenea, uneori, își înființează propriile fundații, la fel cum fac și persoanele bogate care au făcut (sau moștenit) o avere în comerț, industrie sau finanțe (de exemplu, Carnegie, Bertelsmann, Gulbenkian, Ford, Mellon, Soros): acestea sunt numite fundații corporatiste. O fundatie corporativă este expresia voinței unei întreprinderi comerciale de a alocă un set organizat de

---

<sup>49</sup> The European Foundation Centre, [www.efc.be](http://www.efc.be), accesat la 16 noiembrie 2013.

<sup>50</sup> Consiliul Fundațiilor este o organizație de membri care sprijină finanțatori în diferitele aspecte ale gestionării fundației, [www.cof.org](http://www.cof.org), accesat la 16 noiembrie 2013.

active în scopuri de serviciu public. Pentru a-și atinge obiectivele, fundațiile corporatiste folosesc în general activele lor financiare (un aspect esențial al tuturor fundațiilor), precum și cunoștințele, tehnologia și resursele profesionale și umane. De asemenea, în cazul fundațiilor corporatiste, există o distincție între fundații operatorie și cele finanțatoare.

Există câteva lucruri pe care trebuie amintite despre fundațiile finanțatoare:

- fundațiile finanțatoare nu dețin de obicei infrastructură semnificativă și investiții fixe, astfel încât acestea sunt mult mai flexibile decât fundațiile operatorie. Din acest motiv, ele pot răspunde mai rapid nevoilor de schimbare și au mai puține restricții, atunci când întreprind proiecte inovatoare (McIlroy 2001);
- tipul de programe sprijinite poate varia de la an la an, dar, în general vorbind, aceleași sectoare beneficiază. Ar trebui să știți dacă sectorul în care organizația dumneavoastră funcționează se află în lista preocupărilor fundației căreia aveți de gând să-i supuneți propunerea. Acest lucru nu este dificil, deoarece acestea sunt de obicei obligate să publice obiective clare, norme și criterii: site-uri, rapoarte anuale sau alte tipuri de raportare socială pot fi utile pentru a înțelege cum funcționează fundația și care sectoare beneficiază.
- fundații finanțatoare plătesc subvenții și scheme de sprijin, astfel încât acestea pot să nu solicite același nivel de beneficii și servicii ca sponsorii din afaceri. Cu toate acestea, multe fundații finanțatoare se bucură de o recunoaștere: mai multe dintre sugestiile care sunt relevante pentru mediul de afaceri, prin urmare, pot fi aplicate și fundațiilor;
- întotdeauna păstrați o abordare profesională: amintiți-vă că fundațiile sunt foarte interesate în a cunoaște modul în care se derulează proiectul, dacă își atinge obiectivele și cât de mulți oameni sunt afectați de sau implicați în el. Din acest motiv, este important să mențineți personalul bine informat cu privire la progresul proiectului, cerând sfaturi dacă este necesar și făcând în cele din urmă o evaluare atentă a impactului proiectului.

„Asociații de finanțatori” au fost înființate în multe țări europene, jucând rolul de punți de partajare de cunoștințe între donatori și primitorii de grant. Ele:

- furnizează informații cu privire la politicile filantropice și de finanțare a diferitelor tipuri de finanțatori în cadrul unei anumite regiuni, țară sau domeniu.
- colaborează pentru a sprijini inițiativele de interes comun și a forma coaliții pentru a avansa politica de reforme și dezvoltarea de strategii și instrumente eficiente de acordare de grant-uri.

## **Concluzii**

O reducere generală a cheltuielilor publice în sectorul culturii are loc în aproape toate țările europene, consecință a crizei economice grave cu care ne confruntăm. Chiar organizațiile non-profit care administrează cele 29 de itinerarii culturale ale Consiliului Europei existente trebuie să-și redefinească propriile strategii de sustenabilitate economică.

Pentru a face acest lucru, așa cum autorul a încercat să demonstreze în acest capitol, organizațiile culturale și de artă trebuie să dezvolte o strategie de strângere de fonduri, după o examinare atentă a propriilor lor funcționări și proiecte și a mediului în care își desfășoară activitatea. Mai mult, ele trebuie să țină seama de complexitatea instrumentelor și modalităților de strângere de fonduri prin intermediul piețelor private. Persoanele fizice, întreprinderi și fundații finanțatoare au așteptări și cerințe diferite față de finanțatorii instituțiilor publice. Organizațiile trebuie să înțeleagă că strângerea de fonduri nu ar trebui să fie privită doar ca o „colecție”, o cerere temporară și neplanificată în care singura răsplată pentru donator este recunoștința și inserția numelui și logo-ului în materialele publicitare. Se așteaptă ca organizațiile de cultură și arte care decid să adopte o strategie de strângere de fonduri să împărtășească obiectivele și rezultatele lor cu părțile interesate, și mai presus de toate, să permită cetățenilor privați, fundațiilor finanțatoare și societăților comerciale să experimenteze contexte de cultură și artă bogate și stimulative.

Confruntând problema în termeni concreți, este important să nu uităm că adoptarea strategiei de strângere de fonduri implică o dorință - care nu este întotdeauna evidentă - de a face o schimbare adâncă și profundă în ceea ce privește aranjamentele interne, strategiile de comunicare și implicarea publicului. Pentru a dezvolta abilitățile și relațiile necesare, organizațiile culturale trebuie să fie pregătite să facă față provocărilor de infrastructură și economice, care pot varia în diferite țări, precum și barierelor psihologice care sunt legate de problema „a cere bani”.

Desigur, pot exista multe lacune în acest capitol. Cu toate acestea, autorul speră că informațiile vor fi utile și motivante și oferă unele îndrumări pentru acei manageri ai Itinerariilor Culturale care încearcă să strângă fonduri și se confruntă cu realitatea complexă, și de multe ori frustrantă, a finanțării moderne în arte, cultură și valorizare a patrimoniului cultural. În ultimul rând, autorul ar dori să sublinieze că este necesar să fiți persistent, deoarece schimbarea culturii unei organizații pot lua timp, uneori ani.

#### Întrebări cheie

1. De ce fel de activități sau servicii ați avea nevoie pentru a finanța o nouă strategie de strângere de fonduri în cadrul organizației dumneavoastră?
2. Credeți că organizația dumneavoastră este gata să facă o strângere de fonduri? Ce fel de organizație este?
3. Cine au fost, până în prezent, principalii susținători ai organizației?
4. Aveți un program de adeziune? Dacă da, ce fel de membri aveți?
5. Colectarea de fonduri este un proces care implică întreaga organizație: în cadrul organizației dumneavoastră, cine a fost implicat în strângerea de fonduri până la acest moment? Care ar putea fi implicat în viitor?
6. Încercați să descrieți plus valoarea pe care organizația dumneavoastră o creează în zonele care funcționează. Credeți părțile interesate ale organizației dvs. cunosc și înțeleg plus valoarea produsă de organizația dumneavoastră?
7. Credeți că există situații interne sau externe critice care restricționează activitățile de strângere de fonduri?
8. Ce ar fi diferit dacă mâine organizația dumneavoastră nu ar mai exista?
9. Luând în considerare acest lucru, credeți că organizația dumneavoastră este pregătită să organizeze o strângere de fonduri de acum?

## Bibliografie

- A&B (2001), *Sponsorship manual* (ediția a 4-a), A&B, Londra.
- A&B (2002), *Business investment in the arts 2000/2001*, A&B, Londra.
- A&B (2003), *Reports on Maecenas – The art of giving*, A&B, Londra.
- A&B (2004a), *Individual and trust giving to the arts*, A&B, Londra.
- A&B (2004b), *Results of the private investment in the arts survey 2002/2003*, A&B, Londra.
- Acri (2011), *XVII Rapporto sulle Fondazioni bancarie*, disponibil pe [www.acri.it/17\\_ann](http://www.acri.it/17_ann), accesat la 16 Noiembrie 2013.
- ADMICAL/CSA (2012), *Le Mécénat d'entreprise en France. Résultats de l'enquête Admical - CSA 2012*, disponibil pe [www.admical.org/editor/files/Enque\\_e\\_Admical-CSA\\_2012.pdf](http://www.admical.org/editor/files/Enque_e_Admical-CSA_2012.pdf), accesat la 16 noiembrie 2013.
- Anheier, H. K. și Toepler, S. (eds) (1999), *Private funds, public purpose. Philanthropic foundations in international perspective*, Springer, Berlin.
- Anheier, H. K. și Toepler, S. (eds) (2009) *International Encyclopedia of Civil Society, Volume 1*, Springer, Berlin.
- Bodo, C., Trezzini, L. și Turci, M. C. (1992), *L'impatto economico dei finanziamenti pubblici alla cultura*, Editoriale scientifica, Napole.

Bodo, C. și Spada, C. (eds) (2005), *Rapporto sull'economia della cultura in Italia 1990-2000*, Il Mulino, Bologna.

Bodo, S. (ed.) (2000), *Il museo relazionale. Riflessioni ed esperienze europee*, Edizioni Fondazione Giovanni Agnelli, Turin.

Bondardo Comunicazione (ed.) (1998), *Valore Cultura. Due anni di Premio Guggenheim*, Il sole 24 Ore, Milano.

Bondardo Comunicazione (ed.) (2000), *Porta lontana investire in cultura. L'opinione degli italiani sul rapporto impresa - cultura*, Il sole 24 Ore, Milano.

Bondardo Comunicazione (ed.) (2001), *Collezionare arte. Un'idea vincente per comunicare l'impresa*, Il sole 24 Ore, Milano.

Bottomley, V. (1996), "Our heritage, our future", RSA (ed.) (1997), *The arts matter*, Gower Publishing Limited, Aldershot.

Brooks Hopkins, K. și Stlper Friedman, C. (1997), *Successful fundraising for arts and cultural organisations* (2nd edn), Oryx Press, Phoenix, Arizona.

Burnett, K. (2002), *Relationship fundraising. A donor-based approach to the business of raising money* (ediția a 2-a), Hoepli, Milano.

Chin-Tao, W. (2002), *Privatizing culture: corporate art intervention since the 1980s*, Verso, Londra.

Colbert, F. (2000), *Marketing delle arti e della cultura*, Etas Libri, Milano.

Consiliul European (2000), *Competences and practices in European local and regional cultural policy*, Council of Europe Publishing, Strasbourg.

Consiliul European /ERICarts (2012), *Compendium of cultural policies and trends in Europe*, Council of Consiliul European, Strasbourg, disponibil pe [www.culturalpolicies.net](http://www.culturalpolicies.net), accesat la 16 noiembrie 2013.

Consiliul European, *National cultural policy reviews*, Council of Europe Publishing, Strasbourg, disponibil pe [http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/reviews/default\\_en.asp](http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/reviews/default_en.asp)

Consiliul European (2011), *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness*, Provisional Edition, Council of Europe Publishing, Strasbourg.

Creigh-Tyte, S. W. (2001), "Why does government fund the cultural sector?", Selwood S. (ed.), *The UK cultural sector*, Policy Studies Institute, Londra, pp. 174-88.

Parlamentul European (2011), *Encouraging private investment in the cultural sector*, Directorate General for Internal Policies, disponibil pe [www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009\\_2014/documents/cult/dv/esstudyencourprivinv/esstudyencourprivinven.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/cult/dv/esstudyencourprivinv/esstudyencourprivinven.pdf), accesat la 16 noiembrie 2013.

Eckstein, J. (ed.) (1993), "Financing the arts", *Cultural Trends* Issue 18, Vol. 5, No. 2, Policy Studies Institute, Londra.

Centru fundației europene (1999), *European foundation fundamentals: a portrait of the independent funding community in Europe*, European Foundation Centre, Brussels.

Evansa, G. and Foorda, J. (1999), "European funding of culture: promoting common culture or regional growth?", *Cultural Trends* Vol. 9, Issue 36, pp. 53-87.

Fabris, G. and Minestrone, L. (2004), *Valore e valori della marca. Come costruire e gestire una marca di successo*, FrancoAngeli, Milano.

Federculture (2012), *Cultura e sviluppo. La scelta per salvare l'Italia*, 24 Ore Cultura, Milano.

Forrester, S. and Manuel, G. (2000), *The arts funding guide* (ediția a 5-a), Directory of Social Change, Londra.

Gordon, C. (2011), *Sponsorship and alternative financing for culture. Broadening the financial support base for cultural activity*, disponibil pe [www.labforculture.org/en/home/contents/floating-pages/articles/sponsorship-and-alternative-financing-for-culture](http://www.labforculture.org/en/home/contents/floating-pages/articles/sponsorship-and-alternative-financing-for-culture), accesat la 16 noiembrie 2013.

Hussey, P. (2012), "How is crowdfunding changing culture?", disponibil pe [www.guardian.co.uk/culture-professionals-network/culture-professionals-blog/2012/aug/17/crowdfunding-changing-culture-kickstarter-projects](http://www.guardian.co.uk/culture-professionals-network/culture-professionals-blog/2012/aug/17/crowdfunding-changing-culture-kickstarter-projects), accesat la 16 noiembrie 2013.

Kotler, N. and Kotler, P. (1998), *Museum strategy and marketing. Designing missions, building audiences, generating revenues and resources*, Jossey-Bass Inc., San Francisco.

Lawson, M. (1995), "Major gift development in your organization", *Fund Raising Management* May 1995, pp. 18-21.

Lenzi, I. și Raffaelli, C. (2005), *Le origini e la natura delle fondazioni di impresa in Italia: verso la rendicontazione di responsabilità sociale*, Rapporto sullo sviluppo sostenibile, Fondazione Eni Enrico Mattei, disponibil pe [www. feem.it](http://www.feem.it) accesat la 16 noiembrie 2013.

Martinoni, M. (2006), "Il caso italiano: mercati, attori e prospettive del fundraising per la cultura in Italia", Sacco P. L. (ed.), *Il fundraising per la cultura*, Meltemi, Roma, pp. 159-246.

Martinoni, M. și Sacco, P. L. (2005), "Fundraiser. Gli obblighi verso i donatori", *Etica per le professioni, rivista a cura della Fondazione Lanza* 3/2005, pp. 58-63.

Martinoni, M. (2005), "Le istituzioni culturali capaci di coinvolgere le imprese", Osservatorio Impresa e Cultura (ed.), *Relazioni vincenti: conquistare le imprese oltre lo sponsor. 30 istituzioni culturali raccontano come*, Sipi, Roma, pp. 55-263.

Martinoni, M. și Sacco, P. L. (2004), "Il fundraising per la cultura, ovvero l'arte di coinvolgere: nuove sfide e prospettive di sviluppo per le organizzazioni culturali", Severino F. and Trimarchi M. (eds), *Sette idee per la cultura*, Labitalia, Roma.

Martinoni, M. (2011), *Coinvolgere i privati nel sostegno alla cultura. Dal cappello al crowdfunding andata e ritorno*, disponibil pe [www.ilgiornaledellarte.com/fondazioni/articoli/2011/12/111303.html](http://www.ilgiornaledellarte.com/fondazioni/articoli/2011/12/111303.html), accesat la 16 noiembrie 2013.

Manfredi, F. (1997), *Le sponsorizzazioni sociali*, Etas Libri, Milano.

McIlroy, A. (2001), "Dallo sponsor al partner: la nuova frontiera dell'impegno delle imprese in Gran Bretagna", *ImpresaCultura* No. 4, octombrie.

Melandri, V. and Masacci, A. (2004), *Fund raising per le organizzazioni non profi*, Il Sole 24 Ore, Milano.

Nichols, J. E. (2004), "Repositioning fundraising in the 21st century", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* Vol. 9, No. 2, pp. 163-70.

Nooan, C. (2012), "Crowdfunding and creativity: giving a little can make a big difference", disponibil pe [www.guardian.co.uk/culture-professionals-network/culture-professionals-blog/2012/feb/03/crowdfunding-belle-sebastian-arts-creativity?intcmp=239](http://www.guardian.co.uk/culture-professionals-network/culture-professionals-blog/2012/feb/03/crowdfunding-belle-sebastian-arts-creativity?intcmp=239), accesat la 16 noiembrie 2013.

O'Hagan, J. W. (2000), "Why do companies sponsor arts events? Some evidence and a proposed classification", *Journal of Cultural Economics* No. 24, pp. 205-24.

Osservatorio Impresa e Cultura (ed.) (2005), *Relazioni vincenti: conquistare le imprese oltre lo sponsor. 30 istituzioni culturali raccontano come*, Sipi Editore, Roma.

Osservatorio Impresa E Cultura (ed.) (2002), *La defis alizzazione dell'investimento culturale. Il panorama italiano e internazionale*, Sipi Editore, Roma.

Osservatorio Impresa E Cultura (ed.) (2003), *Cultura e competitività. Per un nuovo agire imprenditoriale*, Rubbettino Editore, Soveria Mannelli.

Osservatorio Impresa E Cultura (ed.) (2004), *Impresa e arti visive. Dalla sponsorizzazione alla progettualità*, Ibis, Como/Pavia.

Redelius, G. (2012), *Crowds for culture, culture for the crowds*, disponibil pe [www.labforculture.org/en/content/view/full/99852](http://www.labforculture.org/en/content/view/full/99852), accesat la 16 noiembrie 2013.

Renz, L., Lawrence, S. și Smith, J. A. (2004), *Foundation funding for the humanities*, Foundation Center, New York.

Renz, L. and Lawrence, S. (2003), *Arts funding IV*, Foundation Center, New York.

Ristuccia, S. (2000), *Il capitale altruistico. Fondazioni di origine bancaria e cultura delle fondazioni*, Marsilio, Venezia.

Roth, S. (2011), "Creating a culture of fundraising in your organization", *Grassroots Fundraising Journal* May/June 2001, disponibil pe [www.grassrootsfundraising.org/wp-content/uploads/2011/08/20\\_3\\_CreateCultFRInYourOrg\\_SGB1.pdf](http://www.grassrootsfundraising.org/wp-content/uploads/2011/08/20_3_CreateCultFRInYourOrg_SGB1.pdf), accessed 17 November 2013.

Sacco, P. L. (ed.) (2006), *Il fundraising per la cultura*, Meltemi, Roma.

Santagata, W., Bertacchini, E. E. and Signorelli, G. (eds) (2009), *Donare si può? Gli Italiani e il mecenatismo culturale diffuso* [Is it possible to donate? Italians and widespread cultural patronage], Civita, Roma.



Sargeant, A., Lee, S. and Jay, E. (2002), *Major gift philanthropy – Individual giving to the arts*, Report commissioned by the Arts & Business Centre for Voluntary Sector Management, Henley Management College, Reading, disponibil pe [www.aandbcymru.org.uk/uploads/Individual\\_Giving\\_to\\_the\\_Arts.pdf](http://www.aandbcymru.org.uk/uploads/Individual_Giving_to_the_Arts.pdf), accesat la 17 noiembrie 2013.

Sayer, A. (1999), "Valuing culture and economy", Ray L. and Sayer A. (eds), *Culture and economy after the cultural turn*, Sage, Londra.

Sciullo, G. (2003), "Politiche per la tutela e la valorizzazione dei beni culturali e ruolo delle regioni", *Aedon* No. 3. Selwood, S. (ed.) (2001), *The UK cultural sector*, Policy Studies Institute, Londra.

Shaw, R. (1993), *The spread of sponsorship*, Bloodaxe Books, Newcastle upon Tyne.

Smith, C. (1998), *Creative Britain*, Faber & Faber, Londra.

Stanziola, J. (2011), *Some more unequal than others: alternative financing for museums, libraries and archives in England*, School of Performance and Cultural Industries, University of Leeds, Leeds.

Tate (2011), *Tate Report 10-11*, disponibil pe [www.tate.org.uk/download/file/fid/114](http://www.tate.org.uk/download/file/fid/114), accesat la 17 noiembrie 2013.

BCA (2007) The BCA Report. National survey of business support to the arts, Business Committee for the Arts, Washington DC.

Trimarchi, M. (2000), "Vengan denari ... Risorse, criteri e meccanismi per il finanziamento dello spettacolo dal vivo", *Aedon* No. 3.

Trimarchi, M. (ed.) (2003), *Il finanziamento delle associazioni culturali ed educative*, Il Mulino, Bologna.

UNESCO (2010), *Proceedings of the symposium on funding culture, managing the risk*, Paris, 16 and 17 April 2010.

Zamagni, S. și Melandri, V. (2001), "Il finanziamento del non profit in Italia fra intervento pubblico, filantropia e reciprocità: per una via italiana al fund raising", *Economia e Management* No. 5.

## Surse de date

Fundația Boekman, disponibil pe [www.boekman.nl](http://www.boekman.nl), accesat la 16 noiembrie 2013.

Culturelink, the Network of Networks for Research and Cooperation in Cultural Development, disponibil pe [www.culturelink.org](http://www.culturelink.org), accesat la 17 noiembrie 2013.

*Policies for Culture*, Policy Resources for Culture in South East Europe, e-buletin, disponibil la [www.policiesforculture.org](http://www.policiesforculture.org), accesat la 16 noiembrie 2013.

Regional Observatory on Financing Culture in East-Central Europe, disponibil pe [www.budobs.org](http://www.budobs.org), accesat la 16 noiembrie 2013.

Gavin, F. (2013), What are the best and worst membership schemes? disponibil pe [www.guardian.co.uk/artanddesign/artblog/2008/may/09/whatarethebestandworstme](http://www.guardian.co.uk/artanddesign/artblog/2008/may/09/whatarethebestandworstme), accesat la 16 noiembrie 2013.

Hartley, C. (2012), *The Europa International Foundation Directory 2012* (ediția a 2-a), Routledge, New York.

Klamer, A., Petrova, L. and Mignosa, A. (2006), *Financing the arts and culture in the European Union*, European Parliament's Committee on Culture and Education, disponibil pe [www.culturalpolicies.net/web/files/134/en\\_Financing\\_the\\_Arts\\_and\\_Culture\\_in\\_the\\_EU.pdf](http://www.culturalpolicies.net/web/files/134/en_Financing_the_Arts_and_Culture_in_the_EU.pdf), accesat la 16 noiembrie 2013.

McIlroy A. (2000), "Funding the future" *A user's manual for fundraising in the arts*, disponibil pe [www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/cultura/MOZAIC/DGIV\\_CULT\\_MOSAIC\(2000\)24\\_EN.pdf](http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/cultura/MOZAIC/DGIV_CULT_MOSAIC(2000)24_EN.pdf) Finalizat, accesat la 16 noiembrie 2013.

CAF (2012), *World Giving Index 2012. A global view of giving trends*, disponibil pe [www.cafonline.org/PDF/WorldGivingIndex2012WEB.pdf](http://www.cafonline.org/PDF/WorldGivingIndex2012WEB.pdf), accesat la 16 noiembrie 2013.

### 3.4. DIRECTIVE PENTRU PLANURILE DE GESTIONARE ALE ITINERARIILOR CULTURALE

*Eleonora Berti, Alessia Mariotti*

#### **Politici regionale în Itinerarii Culturale**

*Eleonora Berti*

Itinerariilor Culturale ale Consiliului Europei nu li se cere să creeze un plan de gestionare sau de un plan master pentru dezvoltarea activităților în teritoriile pe care le acoperă. Cu toate acestea, în crearea fiecărui nou proiect și cu ocazia evaluărilor periodice la fiecare trei ani, rețelele de itinerarii culturale sunt rugate să furnizeze planuri de acțiune și bugetul pentru rețea.

Itinerarii Culturale sunt proiecte teritoriale, care își au rădăcinile în patrimoniul comunităților și culturilor locale și în potențialul endogen al teritoriilor implicate. Astfel, este importantă implicarea comunităților locale și a autorităților, în strânsă colaborare cu rețelele care se ocupă de itinerarii, în planificarea politicilor teritoriale centrate pe trasee. Crearea și punerea în aplicare a planurilor master de către autoritățile locale de-a lungul rutelor dă itinerariilor oportunitatea de a deveni adânc înrădăcinate în teritoriile, și de a deveni un vector de dezvoltare pentru comunități.

Nivelul regional are un rol-cheie în dezvoltarea teritorială și Itinerarii Culturale europene vizează creșterea și facilitarea cooperării regionale între regiuni din întreaga Europă, dincolo de granițe, subliniind unicitatea și vecinătatea culturală a peisajelor și teritoriilor europene.

Acest rol al Itinerariilor Culturale în dezvoltarea regională și interesul crescând manifestat de către autoritățile regionale în crearea de politici dedicate Itinerariilor Culturale a fost în spatele propunerii EICR de a crea un grup de lucru axat pe Itinerarii Culturale, în special cele ale Consiliului Europei, în cadrul Rețelei Regiunilor Europene pentru un turism durabil și competitiv (NECSTouR, al cărui membru asociat este). Grupul de lucru a fost coordonat de la început, atât de EICR cât și de Regiunea Țara Bascilor (Spania).

EICR a elaborat un cadru de lucru pentru activitatea grupului de lucru. Prima activitate propusă regiunilor participante în grupul operativ a fost un chestionar adresat reprezentanților acestora cu scopul de a colecta informații despre implicarea regiunilor în fondarea itinerariilor culturale și activitățile de zi cu zi. Acest chestionar a fost un instrument de verificare a gradului de conștientizare a autorităților regionale în ceea ce privește Itinerarii Culturale, în special cunoașterea directă a traseelor de pe teritoriile lor regionale, precum și pentru a stimula descoperirea și cooperarea cu rețeaua responsabilă cu itinerariile existente în regiuni.

Un alt aspect important a fost crearea de legături între autoritățile regionale și rețelele Itinerariile Culturale, de multe ori nu foarte bine cunoscute de regiuni. Această „recunoaștere” reciprocă este fundamentală ca bază de cooperare culturală pro- activă între teritoriile în curs de dezvoltare al aceluiași traseu. Cooperarea între itinerariile culturale și regiuni poate ajuta traseele să devină din ce în ce mai înrădăcinate în regiuni și pot da viabilitate pe termen lung itinerariilor, oferind, de asemenea, exemple și sugestii pentru dezvoltarea unui model de guvernare integrată și conectând diferitele niveluri de responsabilitate a Itinerariilor Culturale, de la nivel local până la nivel european.

#### **Planuri master existente și politici teritoriale de-a lungul Itinerariilor Culturale**

Înainte de a analiza planurile master pentru Itinerarii Culturale, este important să se definească ce este planul master.

Un plan master este un plan de management cu o perspectivă pe termen lung, un model creat extensiv de urbanisti și proiectanți în amenajarea teritoriilor. Acesta descrie un proces prin care se stabilesc obiectivele comunitare și ambițiile, în special în ceea ce privește planificarea spațială a unei comunități. Rezultatele unui plan sunt politici publice privind diferite aspecte ale vieții ținutului, cum ar fi infrastructura, cultura, utilizarea terenurilor și a locuințelor.

În cazul unui plan pentru Itinerarii Culturale, este esențial să se ia în considerare următoarele elemente:

- luarea în considerare a dimensiunilor supranaționale și trans-frontaliere;
- definirea zonei acoperită de plan în funcție de caracteristicile și tipologiile spațiale ale itinerariilor culturale;
- crearea unui cadru participativ și împărtășit;
- recunoașterea relațiilor dintre un traseu cultural și contextul său;
- găsirea de răspunsuri și strategii pentru perioada pe termen mediu și lung.

În pregătirea acestui instrument este, de asemenea, important să evocăm Rezoluția CM/Res (2013) 67, în special partea care indică faptul că itinerariile culturale „trebuie să țină seama și să promoveze cartele, convențiile, recomandările și activitatea Consiliului Europei, UNESCO și ICOMOS privind restaurarea și protecția patrimoniului, peisajului și amenajarea teritoriului”. Un plan master trebuie să conțină elementele necesare pentru a satisface, pe cât posibil, această solicitare.

Fiecare itinerariu cultural certificat are un mod diferit de funcționare, o metodă diferită prin care tema aleasă este narată de-a lungul teritoriile sale, și un anumit mod de a permite înțelegerea patrimoniului său într-un sens european. Diversitatea itinerariilor culturale certificate, care constituie bogăția și unicitatea acestui program cultural, permite găsirea de moduri diferite de a gestiona aceste bunuri culturale complexe.

Următoarele exemple de politici teritoriale adoptate pentru a menține și de a îmbunătăți acțiunea rețelilor itinerariului cultural au ca scop de a oferi idei pentru trasee de a-și dezvolta propriile planuri master coerente și personalizate.

### **Un master plan pentru traseul St. James din regiunea Țara Bascilor (2009) <sup>51</sup>**

Calea de coastă Santiago în Euskadi se întinde pe 214 km de-a lungul coastelor Gipuzkoa și Biscaya. O altă cale, „Inland Road” sau „Camino Vasco”, traversează regiunea de-a lungul a aproximativ 250 km. Ambele trasee sunt recunoscute ca un „bun cultural”, în categoria Monumental Ensemble, Camino de Santiago, prin Legea regională 14/2000. Planul Master pentru zonă constituie un instrument de implementare a *Plan de Competitividad del Turismo Vasco 2006-2009*.

Basquetour, agenția de turism din regiunea Țara Bascilor, are ca unul dintre obiectivele prioritare în strategia sa exploatarea itinerariilor culturale. Bogăția și natura multidisciplinară a traseului de pelerinaj Santiago de Compostela în Euskadi a dus la cooperarea strânsă între Direcția patrimoniului cultural și Ministrul delegat al turismului din Guvernului Basc.

Planul master propune cinci faze de lucru principale:

- prima fază: planificare, introducerea, structura de lucru și programul, briefing-uri și conștientizare;
- a doua fază: analiza și diagnoza traseelor de pelerinaj Santiago De Compostela în Euskadi și scenariul turistic general în care sunt încadrate;

---

<sup>51</sup> [www.industria.ejgv.euskadi.net](http://www.industria.ejgv.euskadi.net), accesat la 20 noiembrie 2013.

- a treia fază: planificarea strategică pentru a sublinia misiunea, viziunea, obiectivele, modelul de dezvoltare, precum și orientările strategice și propunerile de acțiune;
- a patra fază: agențiile de coordonare și de gestionare a turismului, prin analiza diferitelor date de coordonare și management, elaborarea viziunii și misiunea acestor date, experiențe externe și recomandări;
- a cincea fază: planificarea operațională a obiectivelor și scopurilor, acțiuni specifice distribuite pe o cronologie, stabilirea termenelor, responsabili /părți interesate, bugete și justificări.

### Planuri master pentru Via Francigena

Următoarele studii de caz prezintă două proiecte elaborate de două regiuni învecinate pe aceeași rută culturală, Via Francigena. Este posibil să găsim convergențe și diferențe, demonstrând multiplele posibilități pe care autoritățile regionale le au în crearea acestui tip de instrument.

### Plan master pentru Regione Lazio (2006)<sup>52</sup>

În anul 2006 Regione Lazio a aprobat "legea Palloncini" pentru a duce mai departe regenerarea culturală, turistică și a mediului din Via Francigena.

Regenerarea și marketing-ul rutelor istorico-religioase(inclusiv Via Francigena) au fost aprobate de Regione Lazio ca politici prioritare pentru gestionarea fondurilor europene pentru perioada 2007-2013. În decembrie 2006, unei echipe interdisciplinare, formată din diferite zone regionale (cultură, mediu, turism, finanțe) i-a fost atribuită sarcina de a pune în aplicare un program de cercetare pe Via Francigena. Obiectivele sale au fost:

- a identifica traseul pe hărțile regionale pe o scară de la unu la zece mii (1:10 000);
- a studia rutele vehiculare, pietonale, cu bicicleta, ecvestre;
- a studia monumente istorice, artistice, arheologice și de mediu ce urmau să fie regenerate de-a lungul traseului;
- a pune în aplicare acțiuni ce vizează promovarea turismului cultural și îmbunătățirea facilităților de-a lungul traseului.

**Figura 29: Analiza părților interesate lungul traseelor pelerine din Santiago de Compostela regiunea Țara Bascilor**



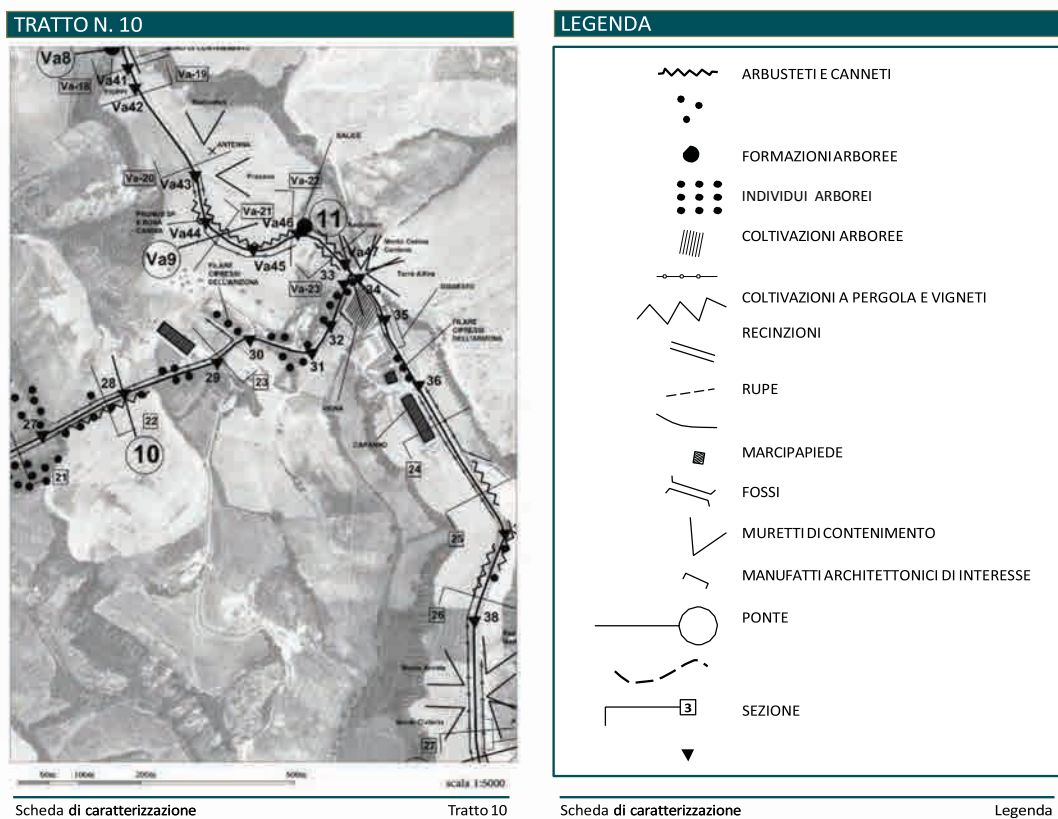
<sup>52</sup> Această casetă privind planul master al Regiunii Lazio se bazează pe articolul lui Simone Quilici, SIIV Roma MMXII- 5th International Congress

AMBITOS DE ACTUACION Y / O COMPETENCIAS		Delimitación y Protección	Señalización	Mantenimiento	Recursos Naturales	Patrimonio	Seguridad y Salud	Atención al visitante/turista/peregrino	Información	Promoción	Investigación/estudios/documentación	Alojamiento	Manutención	Comercialización	Otros (desarrollo, planificación, e. c.)
AGENTES IMPLICADOS															
SECTOR PÚBLICO	<b>Gobierno Vasco</b>														
	Dpto. Turismo		*						*	*					*
	Dpto. Cultura	*	*		*					*	*	*			*
	Dpto. Medioambiente			*											*
	Dpto. Agricultura														*
	Dpto. Sanidad						*								
	Dpto. Interior						*								
	Diputaciones: Dptos. de Turismo, Cultura y Promoción Econ., Agricultura y Medioambiente		*		*	*				*	*				*
	Ayuntamientos	*	*	*		*				*	*	*			*
	Entidades comarcales: Cuadrillas, Mancomunidades y A.D.R.									*					*
SECTOR PRIVADO	<b>Sector privado</b>														
	Alojamientos							*				*	*	*	
	Cámaras de Comercio							*				*	*		
	Empresas de Bicicletas							*						*	
	Agencias de receptivo								*					*	
	Otras asociaciones empresariales, empresas de restauración, otros servicios turísticos, etc.								*			*	*		
ENTIDADES	<b>Albergues</b>											*			
	Asociaciones de Amigos del Camino de Araba, Bizkaia y Gipuzkoa		*	*				*		*	*	*			
	Obispos de Vitoria, Bilbao y Donostia					*				*					
	Oficinas de Turismo							*		*					

A fost identificată Via Francigena, având grijă de dovezile istorice, dar având în vedere, de asemenea, situația actuală, în cazul în care calea originală a fost transformată în autostrăzi foarte periculoase, cum ar fi strada regională nr. 2 Cassia. Scopul principal al echipei regionale a fost de a găsi o cale pietonală ușoară și sigură, de-a lungul drumurilor și traseelor mai mici. Distanța totală din Regiunea Lazio este de aproximativ 170 km, de la Proceno la Roma. Numărul de persoane pe traseu, fiecare an, este în jur de 4 000, în următorii cinci ani este de așteptat acest număr să crească până la 30 000.

Activitatea echipei s-a terminat cu un act oficial în octombrie 2007, care a stabilit traseul oficial al Via Francigena în Regiunea Lazio.

**Figura 30: Analiza pe hartă a Via Francigena în Regiunea Lazio**





### Figura 31: Propuneri pentru Via Francigena în Regiunea Lazio

Tipo ET1a - Strada extraurbana di transito

Tipo EA3c - Percorso su suolo naturale in contesti acclivi

SUGGERIMENTI

SUGGERIMENTI



Stato di fatto



Stato di fatto



Ipotesi di realizzazione di un nuovo itinerario ciclo-pedonale



Apertura di un nuovo sentiero - Opere di sostegno della sede

În toamna anului 2008 compania *Sviluppo Lazio* a livrat municipalităților locale un document solicitat de *Area Valorizzazione del Territorio e del Patrimonio Culturale* al regiunii Lazio. Documentul, *Regole Quadro*, conține:

- analiză detaliată a traseului pelerinajului și a zonelor adiacente;
- linii directe pentru activitățile care au ca scop a da siguranță traseului și a-l regenera
- recomandări care să conducă spre acțiuni în sarcina municipalităților.

*Regole Quadro* este împărțit într-o carte și trei anexe. Cartea este alcătuită din două părți:

- analiză, împărțită în 324 dosare ce descriu fiecare parte a traseului;
- orientări și recomandări pentru activitățile municipale, împărțite în 15 cazuri tipice.

„O schemă de corelare” identifică relația dintre părțile unice ale căii și cazurile tipice.

### Manual și plan master pentru Via Francigena în Regione Toscana (2009)<sup>53</sup>

#### Manual

În cadrul proiectului interregional italian, ce implică regiunile Val d'Aosta, Piemonte, Lombardia, Emilia Romagna, Liguria, Toscana și Lazio, a fost pregătit un manual cu scopul de a oferi orientări și indicații pentru proiect și realizarea de marcaje, instrumente de comunicare și management a unui produs turistic complex, axat pe nevoile și așteptările călătorilor/turiștilor/pelerinilor de-a lungul Via Francigena.

Elaborarea manualului a fost realizată datorită colecției de bune practici din regiunile italiene

<sup>53</sup> [www.regione.toscana.it](http://www.regione.toscana.it), accessed 20 November 2013.

implicate în traseu. Obiectivele au fost următoarele:

- crearea unui produs turistic care să transforme călătorul/ turistul/pelerinul într-un „cetățean-oaspete”, cu drepturi și obligații;
- îmbunătățirea celor mai bune practici deja testate și repetabile;
- stimularea sinergiei între diferiți actori implicați (autorități locale, naționale și internaționale, asociații);
- planificarea activităților cu scopul de a integra servicii, cum ar fi comunicarea, informarea, asistență, rezervare, control teritorial;
- încurajarea subvențiilor la toate nivelurile de guvernare (interregional, regional, provincial și local);
- oferirea unui indiciu cu privire la orientarea instrumentelor financiare capabile să susțină și să garanteze servicii ospitaliere de bază.

Regiunea Toscana a prezentat planul master Via Francigena în decembrie 2009, ca instrument regional pentru gestionarea Via Francigena. De-a lungul celor 400 kilometri ai Via Francigena în Toscana (de la Cisa Pass la Radicofani), planul identifică concret infrastructurile ecologice, ce trebuie realizate în scopul de a dezvolta ruta veche de pelerinaj.

Pentru realizarea proiectului de implementare, care a fost planificat în cooperare cu regiunea Toscana, cele cinci provincii și treizeci și opt de municipii situate de-a lungul traseului oficial, autoritatea regională a alocat resurse economice provenind din fonduri de infrastructură a turismului și culturii și le-a acordat municipalităților.

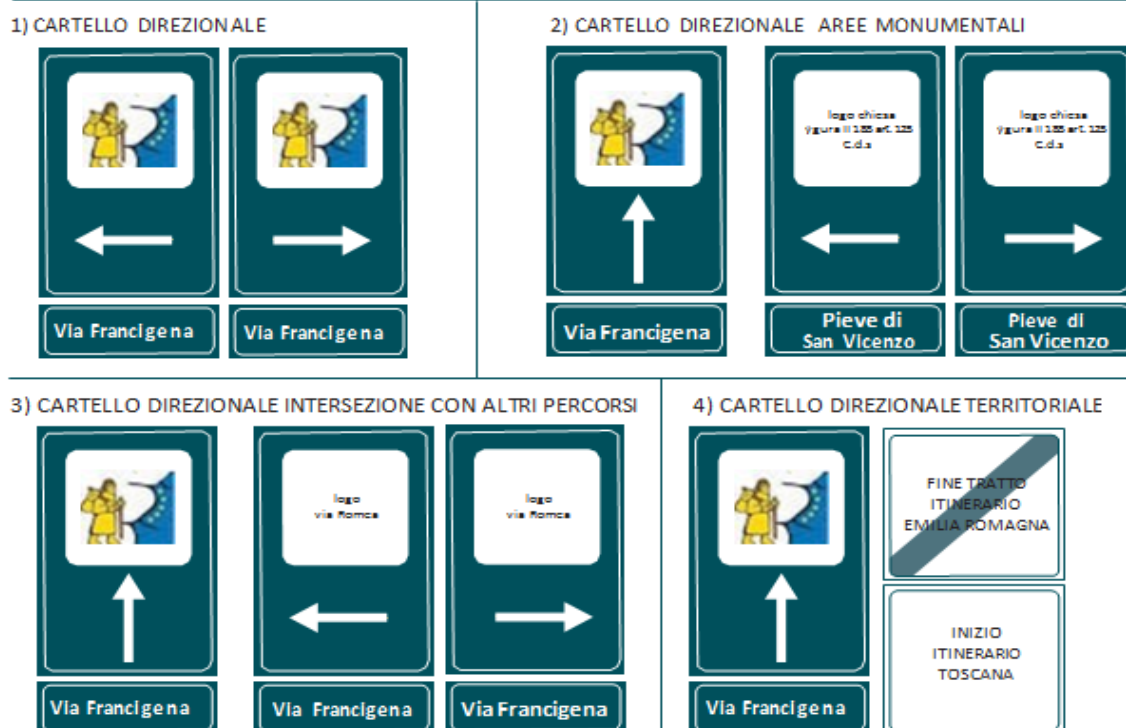
Aceste resurse economice vor fi utilizate pentru a produce și omogeniza marcarea, mobilierul stradal, lucrările de restaurare, planurile de implementare a siguranței pentru punctele critice de-a lungul traseului, facilități pentru zonele de odihnă și puncte de informare. Planul master identifică, de asemenea, un traseu special pentru automobile, care se întinde în paralel și uneori traversează traseul pietonal, special trasat pentru siguranța pelerinilor pietonali. Acest traseu pentru autoturisme se adresează tuturor acelor oameni care doresc să acopere o mică întindere de Via Francigena sau doresc să parcurgă bucăți întregi pe jos, călare și cu biciclete, lăsând vehiculul pe drum.

Planul master identifică, de asemenea, alte lucrări de infrastructură mai scumpe, care vor fi co-finanțate de către municipalități, prin intermediul unor instrumente obișnuite. Planul master marchează cu o etichetă roșie unele facilități, cum ar fi hosteluri pentru pelerini, rute turistice pentru ciclism, birouri de informații turistice și restaurare a monumentelor, pentru că acestea sunt considerate ca fiind necesare și funcționale pentru îmbunătățirea Via Francigena.



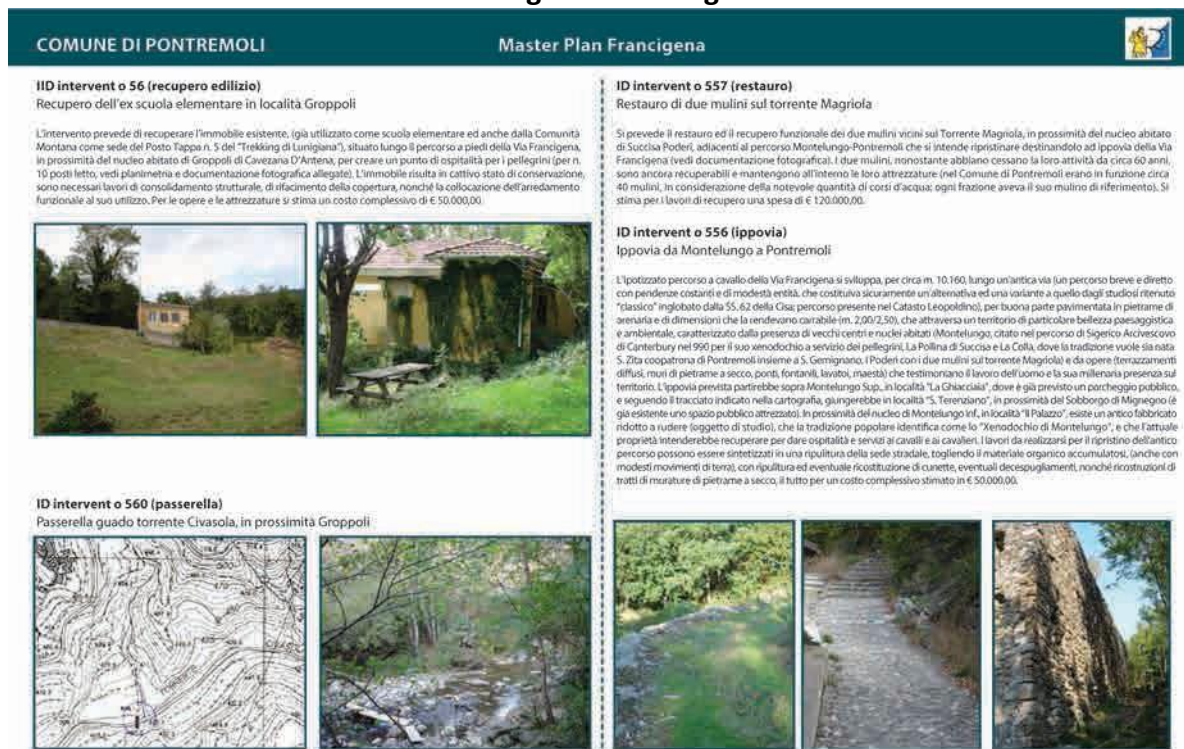
**Figura 32: Marcarea de-a lungul Via Francigena**

Exemple de indicatoare



Planul Master

**Figura 33: Exemplu de formă de proiect pentru realizarea unei parări și zone de odihnă de-a lungul Via Francigena**



### **Planul turistic din regiunea Țara Bascilor, Euskadi (2012)<sup>54</sup>**

Regiunea Țara Bascilor coordonează cu EICR grupul de lucru al Itinerariilor Culturale în cadrul NECSTouR. Regiunea a fost prima zonă din țară pe care s-a aplicat chestionarul „Gestionarea Itinerariilor Culturale” elaborate de EICR. Lucrul la acest chestionar a condus la rezultate remarcabile la nivel regional.

Ca un prim pas în completarea chestionarului, reprezentanții Țării Bascilor au contactat Departamentul pentru Afaceri Europene din regiune pentru a explica importanța identificării itinerariilor culturale existente și îmbunătățirea gestionării. A avut loc o întâlnire atât între reprezentanții politici cât și cei tehnici ai afacerilor europene, culturii și turismului din regiune.

Reprezentanții Țării Bascilor au decis să călătorească la Bruxelles pentru a organiza o întâlnire cu Comisia Europeană și Parlamentul European, menită să explice proiectul de dezvoltare a politicilor integrate. Ca rezultat principal al chestionarului, regiunea Țara Bascilor a decis să elaboreze un plan comun pe turism și cultură, realizând necesitatea de a integra politicile care iau în considerare Itinerariile Culturale ce traversează regiunea ca un element structural și strategic.

Planul master de Turism Cultural din Regiunea Țara Bascilor a fost prezentat la începutul lunii decembrie 2012. Presa spaniolă a mediatizat planul, care are ca scop dezvoltarea a 150 de acțiuni bazate pe funcție pe turism urban și evenimente. Planul indică, de asemenea, „nișe” prioritare pentru a asigura dezvoltarea și consolidarea planului. Printre cele 21 de nișe evaluate, temele evidențiate pentru a fi dezvoltate includ rute culturale și itinerarii, precum și turism arhitectural, turism creativ, turismul arheologic și turismul rădăcinilor.

### **Răscruci ale Itinerariilor Culturale din departamentul Haute-Loire: un plan pentru a crea vizibilitate comună.**

Departamentul Haute-Loire este situat în centrul Franței. Din 2011 departamentul a studiat un mod de a crea vizibilitate culturală și turistică fondată pe afirmația că teritoriul este străbătut de trei Itinerarii Culturale certificate (Traseul de pelerinaj Santiago De Compostela, Siturile de la Cluny din Europa, siturile Casadeene), un traseu care lucrează la re-atribuirea certificării (Drumul Saint-Michael), și o nouă rută propusă („pe urmele lui R.L. Stevenson”). Inițiativa a fost lansată în 2011 de către Consiliul General al Haute-Loire și GAL<sup>55</sup> Pays du Velay, cu ocazia încheierii unui studiu privind intersecția de Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei pe teritoriul Haute-Loire.

După ce s-a creat o hartă a traseelor la nivel departamental, departamentul Haute-Loire lucrează cu Centrul european de informare directă pe dezvoltarea de proiecte de interes pentru aceste trasee și împărtășirea experiențelor lor.

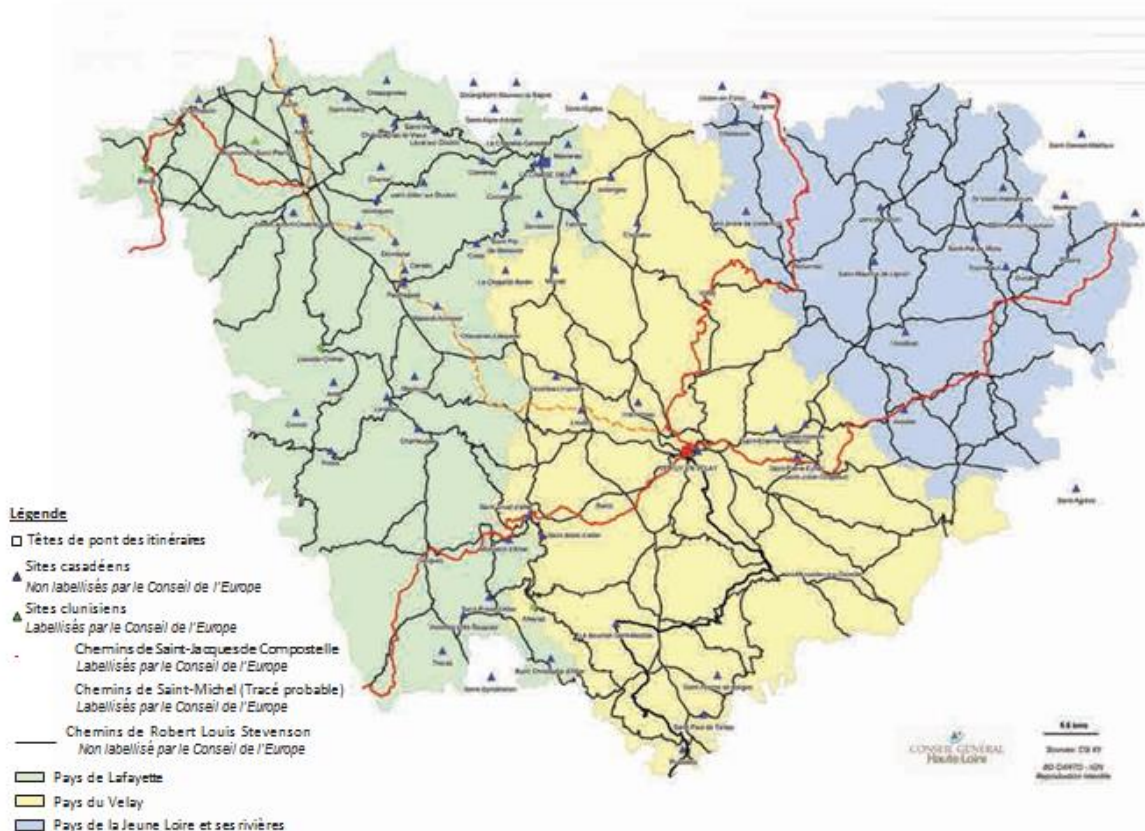
Administrația locală își propune, de fapt, să ofere locuitorilor și vizitatorilor o interpretare completă a patrimoniului său teritorial urmând cheile narrative propuse de Itinerarii Culturale. Proiectul își propune, de asemenea, de a spori crearea de rețele între Itinerariile Culturale și de a crește valoarea Itinerariilor Culturale ca instrumente narrative pentru teritorii, oferind cunoaștere reciprocă prin implicarea de ghiduri și mediatori culturali în măsură să explice publicului interacțiunile și interdependențele dintre teme în timp și spațiu.

---

<sup>54</sup> [www.basquetour.net](http://www.basquetour.net), accessed 20 November 2013.

<sup>55</sup> Groupe d'Action Locale.

**Figura 35: Cartarea Itinerariilor Culturale ale Consiliului Europei în departamentul Haute Loire**



### Ce este un plan de gestiune pentru patrimoniul cultural?

Alessia Mariotti

Planurile de gestionare pentru patrimoniu cultural au devenit tot mai relevante în ultimii 10, 20 de ani, în special pentru zonele sensibile, cum ar fi centrele orașelor istorice, atracțiile turistice culturale și atracțiile puternic vizitate sau sistemele de elemente culturale omogene în regiunile transfrontaliere. UNESCO și Centrul Patrimoniului Mondial au fost primele ce au ridicat problema și au sprijinit cu fermitate statele părți la Convenția Patrimoniului Mondial în elaborarea unor astfel de planuri pentru proprietățile lor. În această secțiune, vom prezenta pe scurt metodologia de bază pentru elaborarea planurilor de gestiune pentru proprietățile patrimoniului cultural, dând câteva exemple de diferite tipuri de situri și planuri, de asemenea, potrivite pentru Itinerarii Culturale. În special, vom încerca să arătăm dacă și când planurile de gestionare sunt utile pentru managerii Itinerariilor Culturale, subliniind funcția de feedback și follow-up a planurilor și rolul lor în faza de monitorizare și evaluare a proiectului.

În ultimul deceniu, în evaluarea dosarelor de situri care sunt candidate pentru înscrierea în Lista Patrimoniului Mondial, Comitetul Patrimoniului Mondial a acordat o importanță tot mai mare secțiunii dedicată planurilor de gestionare.

Acest instrument ar trebui să ofere Centrului Patrimoniului Mondial, o imagine liniară și la zi a activităților de promovare și îmbunătățire ce implică situri înscrise pe listă, permițând o evaluare a eforturilor de protecție și conservare făcute de fiecare dintre statele membre ale Convenției în

Patrimoniul Mondial din 1972.

Până în prezent, UNESCO nu a furnizat o definiție strictă a modelului de plan de gestionare care urmează să fie adoptat și a dat, prin urmare, fiecărui stat membru libertate în procesul de elaborare și specificare a configurării acestui instrument. Obiectivul a fost de a permite un format care a fost, pe cât posibil, în concordanță cu nevoile tuturor realităților locale, atât în termeni de reglementări cât și în ceea ce privește conducerea zonei locale și integrarea sitului în aceasta.

În pofida faptului că s-a dobândit o experiență extrem de bogată în acest domeniu, unele caracteristici se repetă, fără îndoială, referindu-se la un format metodologic care în primul rând permite valorilor culturale ale sitului să fie identificate, suprapus cu o serie de obiective pentru a fi urmărite, simultan: protecția sa, promovarea și valorificarea pe plan național și internațional. Instrumentele juridice, tehnice, administrative și financiare pentru atingerea acestor obiective depind în mod clar de structurile de conducere și de nivelul de avansare al studiilor pe tema gestionării patrimoniului cultural, la care statele unice pot face referință.

În acest context, guvernul italian a creat în 2004 un comitet special interdisciplinar<sup>56</sup> pentru a lucra la definirea unei metodologii pentru proprietățile italiene, în timp ce Regatul Unit, de exemplu, a folosit o abordare mai largă, tipică studiilor de management.

Este de remarcat faptul aici că experiența italiană a avut meritul de a dezvolta teme, cum ar fi aspectele economice și sociale legate de integrarea unui bun cultural în dezvoltarea teritorială. Planul de gestionare, cu alte cuvinte, poate constitui o oportunitate de dezvoltare suplimentară care permite tuturor resurselor de mediu, istorice și culturale să se implice în procesele de planificare urbană și economică a zonelor respective.

Scopul unui plan de management al proprietății de patrimoniu mondial, prin urmare, este de a identifica strategii de cunoaștere, de promovare și de îmbunătățire a site-ului, care permit atât menținerea integrității valorilor pentru care a fost înscris în listă cât și unirea acestei forțe de conservare cu oportunități de dezvoltare integrată a zonei, și anume rezultatul direct și așteptat al înscrierii.

Având în vedere aceste ipoteze, activarea procesului de gestionare a sitului trebuie să aibă deci fundații solide cu consensul tuturor părților responsabile de protecția, promovare și dezvoltare, **consacrate** de acorduri și convenții formale, pentru construirea unor orientări comune și un cadru de reglementare pentru acțiunile cuprinse în plan. În acest scop, planul trebuie să furnizeze, de asemenea, o serie de instrumente de monitorizare și control periodic al acțiunii, cu scopul de a identifica rezultatele obținute și compararea lor cu cele așteptate. Prin urmare, planul trebuie să permită evaluări periodice, ajustări și corecții pe parcursul întregii perioade de implementare, care să permită noi proiecte și procese de implementare.

Foarte adesea, însă, cadrul juridic al siturilor culturale și monumentale (nu doar în Italia) nu prevede nici o formă specifică de gestionare; protecția și conservarea lor este adesea delegată diferitelor zone ale administrației publice, care pot, în anumite cazuri, să fie obligate să gestioneze situații reciproc conflictuale.

Oportunitatea oferită de structurarea planurilor de management pentru situri UNESCO deschide, prin urmare, posibilitatea de a crea un sistem suplu de coordonare a acțiunilor instituționale ale diferitelor

---

<sup>56</sup> Pentru detalii complete vezi: [www.unesco.beniculturali.it/index.php?it/30/pubblicazioni/5/2-piano-di-gestione-e-rapporto-periodico-seconda-conferenza-nazionale](http://www.unesco.beniculturali.it/index.php?it/30/pubblicazioni/5/2-piano-di-gestione-e-rapporto-periodico-seconda-conferenza-nazionale), accesat la 17 noiembrie 2013.

agenții implicate în protecția și conservarea bunurilor culturale.

În cele din urmă, planul este un proces circular, pornind de la o fază de analiză și cunoaștere în ceea ce privește valorile sitului, trecând prin definirea și punerea în aplicare a proiectelor și strategiilor, și trecând la faza de evaluare și verificare a lor, ceea ce duce la redefinirea obiectivelor pe baza unei noi analize.

În cazul în care structura planului sună destul de familiar pentru experți în management, inovarea constă în aplicarea pe bunurile de patrimoniu cultural și în instrumentul de coordonare furnizat de sistemul de monitorizare a feedback-ului.

În următoarele două figuri a fost cuprinsă structura generală a unui plan de management tipic „italian” pentru siturile Patrimoniului Mondial.

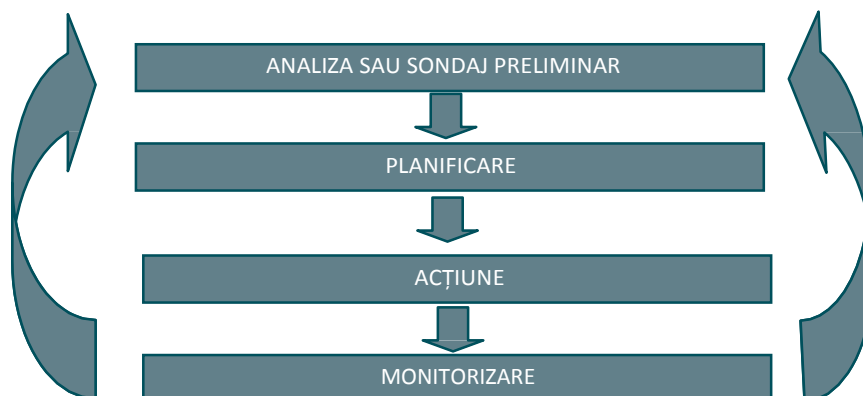
### **Situri diferite (trasee), metodologii diferite?**

În următoarele casete câteva exemple de proprietăți de patrimoniu mondial recent înscrise au fost alese pe baza coerenței lor cu posibile probleme de management comune, privind itinerariile culturale, cum ar fi: a fi un sit de serie, transnațional sau a fi o zonă extrem de afectată de turism.

Siturile au fost toate înscrise recent pe listă și, prin urmare, au un plan de management, care, în cele mai multe cazuri reproduce structura și metodologia propusă în paragraful anterior.

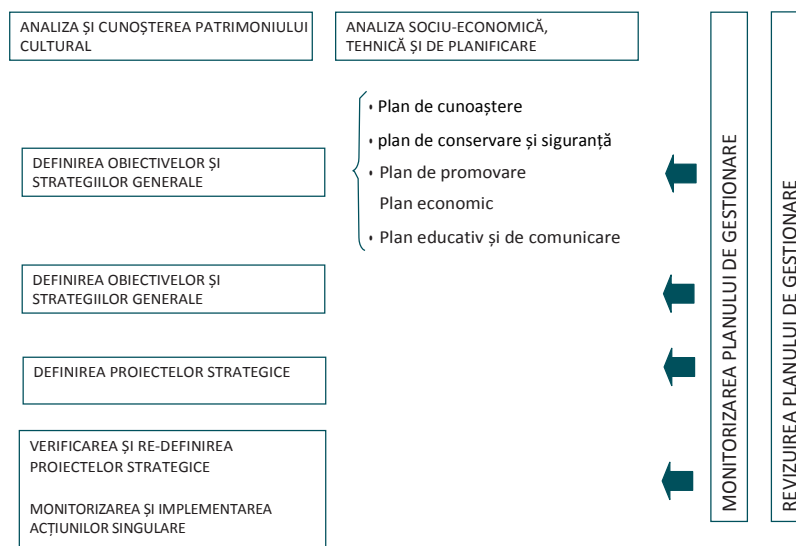
Într-o versiune viitoare a acestui capitol vom încerca să aprofundăm analiza, introducând, de asemenea, studii de caz engleze sau franceze, în scopul de a oferi managerilor de itinerarii culturale un set de exemple și orientări.

**Figura 36: Structura generală a unui plan de management tipic „italian” pentru site-urile Patrimoniului Mondial**



### Structură și metodologie

#### PROCESUL METODOLOGIC



Sursa: adaptat de pe [www.unesco.beniculturali.it/index.php?it/30/publicazioni/5/2-piano-di-gestione-e-rapporto-periodico-seconda-conferenza-nazionale](http://www.unesco.beniculturali.it/index.php?it/30/publicazioni/5/2-piano-di-gestione-e-rapporto-periodico-seconda-conferenza-nazionale), accesat la 16 noiembrie 2013



#### **Caseta 21: locuințe lacustre preistorice din jurul Alpilor (2011)**

„Această proprietate serială de 111 mici situri individuale cuprinde resturile unor locuințe lacustre (sau case pe piloni) preistorice, în și în jurul Alpilor, construite aproximativ în 5 000 - 500 î.Hr. pe marginile lacurilor, râurilor sau zonelor umede. Săpături, realizate numai în unele dintre situri, au relevat probe care oferă o perspectivă asupra vieții în timpurile preistorice în timpul neoliticului și epocii bronzului din Europa alpină (Austria, Franța, Germania, Italia, Slovenia, Elveția sunt statele părți implicate) și felul în care comunitățile au interacționat cu mediul lor. Cincizeci și șase dintre situri sunt situate în Elveția. Așezările sunt un grup unic de situri arheologice excepțional de bine conservate și bogate cultural, care constituie unul dintre cele mai importante surse pentru studiul societăților agrare timpurii din regiune. ”

#### **Cerințele de protecție și de gestionare**

„Seria de situri locuinței pe piloni sunt protejate de lege în conformitate cu sistemele juridice în vigoare în diferitele state părți. Este necesar să se asigure cel mai înalt nivel de protecție juridică disponibilă în fiecare dintre statele părți. Sistemul de management comun integrează toate nivelurile statale și autoritățile competente, inclusiv a comunităților locale, din fiecare țară, și conectează diferitele sisteme naționale la un sistem de management internațional, printr-un Grup internațional de coordonare înființat, bazat pe un angajament de gestionare semnat de toate statele părți. Viziunile și obiectivele comune sunt transpuse în proiecte concrete la nivel internațional, național și regional / local, într-un plan de acțiune adaptat regulat. Finanțarea este asigurată de Elveția pentru secretariat și de statele părți pentru diferitele proiecte. Acțiunile propuse care pot avea un impact semnificativ asupra valorilor de patrimoniu din zonele arheologice nominalizate pentru înscriere sunt restricționate. Este nevoie de aplicarea consecventă a acordurilor de protecție în toate cele șase state părți pentru a asigura coerența în abordarea dezvoltării, în special în ceea ce privește utilizarea lacului, amarașul și dezvoltarea privată, precum și evaluări de impact asupra patrimoniului. Având în vedere fragilitatea extremă a vestigiilor, și presiunile pe situri mai ales în zonele urbane, este necesar să se asigure că o finanțare adecvată este în vigoare pentru monitorizarea în curs. ”

#### **Caseta 22: Longobarzi în Italia. Locuri de putere (ad 568-774) (2011)**

„Longobarzii din Italia, locuri ale puterii, ad 568-774 cuprinde șapte grupuri de clădiri importante (inclusiv cetăți, biserici și mănăstiri) în întreaga Peninsula italiană. Ele stau mărturie realizărilor lombarzilor, care au migrat din nordul Europei și au dezvoltat propria lor cultură specifică în Italia, unde au domnit peste teritorii vaste din secolul VI până în secolul VIII. Sinteza de stiluri arhitecturale ale Lombarzilor a marcat trecerea de la Antichitate la Evul Mediu european, bazându-se pe moștenirea Romei antice, spiritualitatea creștină, influențe bizantine și nordul germanic al Europei. Proprietatea în serie stă mărturie rolului major al lombarzilor „în dezvoltarea spirituală și culturală a creștinismului medieval european, în special prin susținerea mișcării monahale.”

#### **Cerințele de protecție și de gestionare**

„Toate siturile nominalizate beneficiază de cel mai înalt nivel de protecție juridică, stabilit prin Decretul legislativ nr 42 din 22 ianuarie 2004 (Codice dei beni culturali e del paesaggio). Este o proprietate complexă, multe dintre componentele sale importante fiind intrinsec fragile și delicate pentru conservare, cum ar fi vestigii arheologice, picturi și stucaturi. Cu toate acestea, măsuri adecvate de conservare sunt puse în aplicare din partea statului.

Există un sistem de management specific pentru fiecare din cele șapte proprietăți, în ceea ce privește dreptul de proprietate, care cuprinde multe și variate părți interesate. Rețeaua de asociații Italia Langobardorum a devenit o autoritate globală în măsură să armonizeze și să monitorizeze seriile. Planul de gestionare include o gamă foarte cuprinzătoare de proiecte. Cu toate acestea, e nevoie ca

acestea să fie prioritizate în ceea ce privește conservarea durabilă a proprietăților și expresia de mediu a valorii lor remarcabile. În plus față de eroziunile seismice naturale și riscurilor fluviale prezente la anumite site-uri, presiunea de dezvoltare a turismului ar putea amenința acele componente ale proprietății mai sensibile la prezența umană. "

Sursa: <http://whc.unesco.org> , accesat la 16 noiembrie 2013

#### **Caseta 23: Dolomiți (2009)**

„Situl Dolomiți cuprinde un lanț muntos, în nord Alpiilor italieni, numărând 18 vârfuri care se ridică la peste 3 000 de metri și acoperă 141 903 ha. Acesta include unele dintre cele mai frumoase peisaje montane de oriunde, cu pereți verticali, stânci abrupte și o densitate mare de văi înguste, adânci și lungi. O proprietate de nouă zone care prezintă o diversitate de peisaje spectaculoase de importanță internațională pentru geomorfologie, marcate de turle, piscuri și pereți de stâncă, situl conține, de asemenea forme de relief glaciare și sisteme carstice. Este caracterizat prin procese dinamice cu alunecări de teren frecvente, inundații și avalanșe. Proprietatea prezintă, de asemenea, una dintre cele mai bune exemple de conservarea a sistemelor de platformă mezozoice carbonizate, cu dovezi fosile".

#### **Cerințele de gestionare și de protecție**

„Ca proprietate de serie, Dolomiți necesită resurse adecvate, aranjamente de guvernare inter-provincială care să asigure că toate cele cinci provincii cu teritoriul în proprietate sunt legate în cadrul unui sistem de management comun, precum și cu o strategie convenită de management comun și un cadru de monitorizare și raportare pentru proprietate ca întreg. Se cer, de asemenea, politici și programe comune pentru gestionarea utilizării publice și prezentarea proprietății și a zonelor sale tampon. Proprietatea necesită protecție împotriva presiunilor din turism și a infrastructurii aferente. Fiecare dintre părțile componente ale proprietății în serie necesită propriul plan de gestionare, individual, oferind nu numai pentru protecția și gestionarea utilizării terenurilor, dar, de asemenea, reglementarea și gestionarea activităților umane pentru a menține valorile, și în special pentru a păstra calitățile peisajelor și proceselor sale naturale, inclusiv a zonelor extinse, care încă au caracter sălbatic. Zonele care sunt supuse vizităților mai intensive trebuie să fie gestionate pentru a asigura că numărul de vizitatori și activități se încadrează în capacitatea proprietății în ceea ce privește protecția atât a valorilor și cât și a experienței vizitatorilor pe proprietate. Sunt esențiale adecvarea resurselor și a personalului și coordonarea între echipele de personal în diferite componente ale proprietății. "

Sursa: <http://whc.unesco.org>, accesat la 16 noiembrie 2013

#### **Caseta 24: Genova: Le Strade Nuove și sistemul de Palazzi dei Rolli (2006)**

„Strade Nuove și sistemul de Palazzi dei Rolli în centrul istoric al Genovei datează de la sfârșitul secolului XVI și începutul secolului XVII, când Republica Genova era la apogeul puterii sale financiare și maritime. Site-ul reprezintă primul exemplu din Europa a unui proiect de dezvoltare urbană parcat de către o autoritate publică într-un cadru unitar și asociat cu un sistem special de „cazare a publicului” în reședințe private, așa cum s-a decretat de Senat în 1576. Situl include un ansamblu de palate renaștentiste și baroce de-a lungul așa-numitelor „noi străzi” (Strade Nuove). Palazzi dei Rolli oferă o varietate extraordinară de soluții diferite, atingând valoare universală în adaptarea la caracteristicile specifice ale sitului și la cerințele unei organizații sociale și economice specifice.



Acestea oferă, de asemenea, un exemplu original al unei rețele publice de reședințe private, desemnate să găzduiască vizite de stat. "

Sursa: <http://whc.unesco.org>, accesat la 16 Noiembrie 2013

### **Cerințele de gestionare și de protecție**

Nu sunt comentarii speciale pe site-ul Patrimoniului Mondial privind cerințele de management ale acestui sit. Cu toate acestea, este cel de-al doi-lea sit italian care pune în aplicare metodologia planului de gestionare propus de comisia specială a Ministerului Culturii. Întregul document este disponibil online atât pe site-ul Patrimoniului Mondial UNESCO cât și pe cel al Ministerului italian al Culturii.

Conținutul și strategiile posibile de interes pentru managerii de Itinerarii Culturale provin din cadrul legal interesant al acestui sit, în care palatele sunt deținute atât de către organisme private cât și publice. Municipality locală are anumite strategii pentru a asigura cooperarea proprietarilor privați în deschiderea periodică a sălilor palatului pentru turiști și vizitatori.

### **Unele linii directoare pentru planurile master ale Itinerarii Culturale**

Itinerariile Culturale, ca orice proiect teritorial, cultural sau economic, necesită o planificare anterioară pentru a îndeplini principiul durabilității stabilit în Rezoluția CM / Res (2013) 67.

Până acum, Consiliul Europei și Institutul European al Itinerariilor Culturale, nu au cerut candidaților fie pentru certificare, fie pentru rute certificate, să prezinte un plan master sau un plan de dezvoltare, dar a devenit evident faptul că ambele tipuri de instrumente ar fi utile pentru gestionarea nevoilor acestor proiecte complexe.

Instrumentele în cauză constituie un plan pentru managerii de itinerarii și ar trebui să includă diferitele niveluri de guvernare a lor - europene, naționale, regionale și locale.

Planul de dezvoltare, în special, ar trebui să fie un document strategic, oferind linii directoare pentru programarea fiecărui proiect și definirea subiectelor care trebuie acoperite, sursele de finanțare, în conformitate cu activitățile planificate, instrumentele și diferitele stadii care trebuie parcurse pentru a le pune în aplicare. Managerii pot pune astfel toate informațiile, rapoartele și planurile privind certificarea sau confirmarea în cadrul evaluării de trei ani într-un document coerent de activitate.

Este important să se ia în considerare caracteristicile Itinerariilor Culturale ca rețele: logica unui plan permite o mai bună selecție a teritoriilor și resurselor.

Planul european de dezvoltare trebuie să conțină orientări generale care sunt comune tuturor locațiile implicate în traseu, iar apoi să fie adaptate în detaliu la diferite niveluri existente. În acest fel, orice proiect conceput pentru traseu va corespunde unei logici mai largi „europene”.

Planul de dezvoltare este prin natura sa un act voluntar, bazat pe practici ale democrației participative, în conformitate cu orientările programului Itinerarii Culturale. Este necesară cooperarea între grupurile responsabile de trasee și administratorii de la diferite niveluri, precum și implicarea în măsura posibilului a actorilor locali din regiunile, locațiile și orașele care participă la viața fiecărui traseu.

Exemplele date în capitolul precedent ilustrează rolul central al regiunilor în punerea în aplicare a politicilor de dezvoltare a traseului. Orice planuri de dezvoltare și orientările folosite până acum au fost elaborate de către administrațiile regionale, pentru că în majoritatea țărilor europene, competențele economice, culturale și turistice sunt concentrate la acea scară.

Lipsa unor linii directoare bine structurate la nivel național și european poate duce la absența unui grup de lucru comun pentru a elabora strategii coerente și măsuri în jurul uneia sau mai multor trasee sau mai multe regiuni care fac parte din același itinerariu. Prin urmare, crearea unui plan de dezvoltare are rolul de a combina acești factori diferiți, provocări și relații (spațiale, culturale, sociale, economice, de mediu, etc.).

### **Structura și obiectivele pentru diferitele niveluri ale planului**

Pentru a dezvolta un instrument funcțional și cuprinzător, trebui incluse diferite niveluri de analiză și implementare:

- la nivel **european sau transnațional**: la acest nivel general, principalele linii de strategie și acțiuni trebuie să fie stabilite în concordanță cu tema itinerariului și „povestea” pe care dorește să o spună. De exemplu, principiile și directivele de aplicare a convențiilor Consiliului Europei, ICOMOS și UNESCO privind patrimoniul cultural, amenajarea teritoriului, peisaj, etc.);
- la **nivel național**: la acest nivel, mai mult lucru specific trebuie să fie efectuat, implicând și în consultare cu administrațiile publice și cu actorii în cauză (ministere, institute culturale, etc.). Viitoarea acțiunea a parcurgerii traseului în diferitele sale locații va fi planificată și adaptată la contextul național (planuri strategice de marcă și acces la site-uri ale rețelei, în conformitate cu reglementările la nivel central, etc.);
- la **nivel regional**: acest nivel constituie planul de implementare efectivă, în cazul în care liniile de acțiune și strategia de trasat la nivel anterioare vor fi descrise în detaliu.
- Acesta va fi necesar să se creeze un cadru care să ia în considerare și dezvăluie caracteristicile profunde ale teritoriilor care alcătuiesc traseul și pentru a face un inventar al patrimoniului legate și poziția.

Nivelul regional implică și participarea actorilor locali, alături de organismele publice și alte părți interesate. Acest lucru ar trebui, de asemenea, luat în considerare. Documentele întocmite la acest nivel ar trebui să dea indicii detaliate despre diferitele activități desfășurate și planificate în fiecare locație.

Toate nivelurile trebuie să fie în contact permanent cu fiecare parte, pentru a asigura o abordare coerentă și cuprinzătoare.

### **Etape constitutive ale pregătirii unui plan de management la diferite niveluri**

Diferitele etape în pregătirea unui plan de management al Itinerariilor Culturale sunt prezentate mai jos.

#### **Etapă 1 - Definirea rețelei teritoriilor pe care se bazează planul de management**

-**Definiția tipului de traseu** (traseu liniar, traseu „arhipelag”, rețeaua de situri sau orașe, traseu teritorial)

Această etapă este esențială nu numai pentru pregătirea ulterioară a unui plan coerent de acțiune și activități în relație cu dezvoltarea rutei și a relațiilor dintre obiectele care fac parte din traseu și teritoriile implicate, dar și în proiectarea unei buget și crearea unei imagini în conformitate cu nevoile traseului.

#### **- Definirea zonei pe care se bazează planul de management**

Fiecare traseu este un sistem de resurse conectate printr-o rețea, care ar trebui analizate la diferite niveluri. Zona luată în considerare va fi pe o scară diferită în funcție de fiecare dintre aceste niveluri.

#### **Etapă 2 - Analiza și interpretarea**

Odată ce conturul proiectului este definit, temele centrale ar trebui să fie explicate și făcută o analiză a stării siturilor, precum și a resurselor endogene, riscurilor, oportunităților și dinamicii economice, socio-culturale și de mediu ale teritoriilor vizate de plan.

#### **- Asigurarea unei metodologii participative în timpul etapei de analiză**

A elabora planuri strategice și foi de parcurs, care sunt sustenabile social și economic, este important să se implice actorii cu viziuni în legătură cu traseul care sunt cumulativ și transversal, și care pot contribui la stabilirea unui cadru cuprinzător pe care să se bazeze analiza.

#### **- Analiza SWOT**

O analiză SWOT trebuie făcută la toate nivelurile diferite, fiecare implică provocări specifice, obiective și oportunități, care să permită stabilirea unor strategii și elemente substanțiale ale planului.

#### **Etapă 3 - Proiectul**

În această etapă, planul de acțiune al strategiei de dezvoltare, proiectele și activitățile care vor fi folosite pentru a comunica resursele legate de traseu sunt stabilite, ținând cont de relațiile dintre aspectele economice, sociale, de mediu, culturale și peisagistice.

##### **3.1 - Definiția pașilor necesari la diferite niveluri**

Analiza SWOT permite un plan de acțiune care urmează să fie stabilit care este descris în funcție de diferitele niveluri, pentru a consolida punctele slabe din diferitele domenii de acțiune stabilite în Comitetul de Miniștri Rezoluția CM / Res (2013) 67, prin definirea activităților individuale în domeniu, care sunt relevante pentru caracteristicile fiecărui teritoriu.

#### **Etapă 4 - Managementul**

Aceasta este etapa în care traseul este adus la viață prin punerea în aplicare și gestionarea acțiunii descrise în plan. Aceasta presupune un proces complex de integrare a activităților în cadrul unor politici diferite și în cadrul programelor bugetare la fiecare nivel (de exemplu, marcarea ar trebui inclusă în planificarea spațială a locațiilor traseelor, planurile de acces la patrimoniul care sunt parte din traseu ar trebui incluse în politicile culturale ale teritoriilor cuprinse). Implicarea administrațiilor locale și a altor actori importanți pentru punerea în aplicare a diferitelor activități este esențială. Monitorizarea și analiza retrospectivă ar trebui, de asemenea, construite în etapa de management.

##### **- Integrarea activităților în politicile la diferite niveluri prevăzute**

Odată ce acțiunea a fost decisă, este esențial să se poarte discuții de lucru cu părțile interesate la toate nivelurile diferite ale planului, în scopul de a asigura durabilitatea, vizibilitatea și proprietate inclusivă la toate nivelurile, integrând politicile existente, precum și cele care sunt în curs de definire.

##### **- Elaborarea unui plan de buget general, la toate nivelurile, pentru a oferi finanțare pentru activități**

Este nevoie de bugetare adecvată și corespunzătoare pentru a asigura fezabilitatea acțiunii prevăzute, în ceea ce privește natura activităților și a diferitelor scale de finanțare necesare la diferite niveluri. Ar trebui pregătit un plan de strângere de fonduri.

##### **- Evaluarea rezultatelor obținute și procesul de analiză retrospectivă**

După ce planurile strategice și foile de parcurs au fost puse în aplicare, trebuie evaluate rezultatele obținute la diferite niveluri ale planului (de exemplu, eficiența politicilor traseelor transnaționale, eficiența planului de marcă la nivel local, regional, național și transnațional, coerența vizibilității la diferite niveluri, implicarea locuitorilor, succesul proiectelor de strângere de fonduri). Trebuie luate măsuri corective în cazul în care este necesar, ca follow-up.

Evaluarea pe trei ani a fiecărui Itinerariu Cultural al Consiliului oferă o oportunitate de a revizui strategia globală pe fiecare traseu și acțiunea efectuată.

#### **Întrebări cheie**

1. De ce este nivelul regional atât de important în dezvoltarea Itinerariilor Culturale?
2. Care sunt principalele elemente care trebuie luate în considerare în pregătirea unui plan master pentru un itinerariu cultural și care sunt obiectivele pentru planul master existent?
3. Care sunt pașii pentru întocmirea unui plan de gestionare?
4. De ce este procesul de feedback atât de important?
5. Cum ar trebui dezvoltate indicatorii de monitorizare?



## Capacitate de cazare

Capacitatea pe care o are o anumită destinație pentru a găzdui turiști. Această capacitate este în general se rezumă de obicei la număr de locuri de dormit.

## Aculturație

Proces care implică asimilarea unei culturi străine de către un grup de indivizi. Acest lucru se întâmplă când două culturi intră în contact, ca de exemplu, în cazul turismului.

## Turism Alternativ

Se referă la un tip de turism, care caută să se diferențieze de destinații sau itinerarii care atrag turismul de masă.

## Sosiri

Numărul de persoane înregistrate în unități hoteliere pe o perioadă determinată și într-o zonă determinată.

## Evaluare

Un termen generic pentru descriere, analiză și evaluare.

## Autenticitate

Describe integritatea relativă a unui loc, un obiect sau o activitate în raport cu creația sa originală. În contextul practici culturale existente, autenticitate răspunde la evoluția practicii tradiționale. În contextul unui loc istoric sau obiect, autenticitate poate cuprinde acuratețea sau gradul de reconstrucție la o stare anterioară cunoscută.

## Index de portanță

În științele naturale, aceasta reprezintă nivelul maxim de substanțe poluante pe care un ecosistem este capabil să le absoarbă fără a pune în pericol capacitatea de a se regenera. Într-un context de turism socio-cultural, definește numărul de turiști pe care o comunitate îi poate găzdui fără a compromite resursele de mediu, sociale și culturale.

## Mediator cultural

O profesie care constă în organizarea și punerea în aplicare a activităților culturale prin expoziții temporare sau permanente sau prin intermediu altor colecții de artă. Mediatorul cultural încearcă să trezească interesul publicului asupra patrimoniul prin intermediul workshop-urilor, activităților educaționale sau prin distribuirea de publicații informative.

## Cultură

Poate fi definită ca întregul complex de materiale, caracteristici distinctive spirituale, intelectuale și emoționale care caracterizează o comunitate, societate sau grup social. Aceasta include nu numai arte și literatură, dar și moduri de viață, drepturile fundamentale ale ființei umane, sistemele de valori, tradițiile și credințele. Cultura cuprinde caracteristicile și valorile de viață existente sau contemporane ale unei comunități, precum și cele care au supraviețuit din trecut (ICOMOS / CTIC 2002).

## Patrimoniu Cultural

O expresie a modurilor de viață dezvoltate de o comunitate și transmise din generație în generație,

---

<sup>57</sup> Glosarul este bazat pe glosarul pregătit în cadrul proiectului Picture (Imagine), disponibil la [www.picture-project.com/glossaire\\_list.php3](http://www.picture-project.com/glossaire_list.php3)

incluzând obiceiuri, practici, locuri, obiecte, expresii artistice și valori. Patrimoniului cultural este adesea numit patrimoniu cultural imaterial/intangibil sau material/tangibil.

### **Peisaje culturale**

Locuri și peisaje care au fost modelate sau influențate de ocupațiile umane. Acestea includ sisteme agricole, peisaje modificate, modele de așezări și activitate umană și infrastructura producției, transportului și comunicării. Conceptele de peisaje culturale pot fi utile în înțelegerea modelelor de activitate diverse precum sistemele industriale, situri defensive și natura orașelor sau satelor.

### **Resurse culturale**

Cuprind întreg patrimoniul, material și imaterial și elementele culturale vii ale unei comunități.

### **Turism cultural**

În esență, o formă de turism care se concentrează pe cultură și mediile culturale, inclusiv peisajele destinației, precum și valorile și stilurile de viață, patrimoniul, artele vizuale și ale spectacolului, industriile, tradițiile și activitățile recreative ale comunității locale și ale comunității gazdă. Acesta poate include participarea la evenimente culturale, vizite la muzee și locuri de patrimoniu și contactul cu localnicii. Nu ar trebui să fie privit ca o nișă ușor de definit în gama largă de activități de turism, dar cuprinde toate experiențele absorbite de vizitator într-un loc care este dincolo de mediul propriu de viață.

### **Dezvoltator**

Solicitantul autorizării unui proiect privat sau autoritatea care inițiază un proiect.

### **DMO**

Acronim pentru Organizație de management a destinației (Destination Management Organisation) care este compusă dintr-un număr de organizații de gestionare a destinațiilor turistice sau asociații publice și private.

### **Efect**

Termenii "efect" și "impact", în conformitate cu CD 97/11 sunt folosiți ca termeni cu înțeles similar. Ambii termeni sunt importanți numai în raport cu importanța, adică efect important/semnificativ sau impact semnificativ.

### **GIS**

Acronim pentru Sistemul Informațional Geografic (Geographical Information System), care este un sistem de informații capabil să organizeze și să prezinte date de referință alfanumerice și spațiale, precum și să producă hărți și planuri.

### **Moștenire**

Un concept larg, care cuprinde moștenirea noastră naturală, indigenă și istorică sau culturală.

### **Loc de patrimoniu**

Un site sau zonă cu importanță de patrimoniu, care conține un număr de clădiri și structuri, peisaje culturale, monumente, clădiri sau alte structuri, sau o așezare umană istorică, împreună cu conținutul asociat și împrejurimile. Locuri de patrimoniu le include pe acelea care sunt îngropate sau sub apă.

### **Gazdă comunitar**

Un concept general care cuprinde toate persoanele care locuiesc într-o entitate geografică definită, variind de la un continent, țară, regiune, oraș, sat sau sit istoric. Membrii comunității gazdă au responsabilități care includ administrarea locului și pot fi considerați cei care dau sau definesc identitatea sa culturală particularizantă, stilul de viață și diversitate. Aceștia contribuie la conservarea patrimoniului unui sit și interacționează cu vizitatorii.

### **Impact**

"Impact" și "efect", termeni menționați în CD 97/11 sunt folosiți cu înțeles similar. Ambii termeni sunt importanți doar în ceea ce privește importanța.

### **Pragul de impact**

Un nivel specificat de importanță a impactului.

### **Patrimoniului cultural indigen**

Dinamic, incluzând atât material și imaterial, expresii ale culturii care leagă generații de băștinași de-a lungul timpului. Popoarelor indigene exprimă adesea patrimoniul lor cultural, prin "persoană", relațiile cu țara, oamenii, convingerile, cunoștințele, legea, limba, simbolurile, modurile de viață, mare, terenuri și obiecte care rezultă toate din spiritualitate indigen. Patrimoniului cultural indigen este definit și exprimat în principal de către custozii tradiționali ai patrimoniului.

### **Reper**

Un punct extern de referință care ajută la orientarea într-un mediu familiar sau nefamiliar.

### **Peisaj**

O zonă, așa cum este percepută de către oameni, al cărei caracter este rezultatul acțiunii și interacțiunii factorilor naturali și / sau umani.

### **Scurgere**

Fenomen prin care veniturile generate de o companie internațională sau multinațională nu rămâne în țara în care este produs venitul din turism, dar este repatriat în țara în care își are domiciliul firma.

### **Limitele schimbării acceptabile**

Un proces de stabilire a valorilor cheie și caracteristicilor unui loc și măsura maximă în care se pot schimba înainte ca miezul importanței lor să fie degradat într-o măsură inacceptabilă. Turismul și alte activități pot fi apoi monitorizate sau evaluate pentru a determina rata la care aceste valori sunt amenințate.

### **Turism de masă**

Descris, de asemenea, ca turism intensiv. Caracterizat de un număr mare de turiști, care au obiectivul comun de a vizita același loc, care este capabil să satisfacă așteptările turiștilor.

### **Planul Principal**

Plan de management cu o perspectivă pe termen lung.

### **Monitorizare**

Colectarea și analiza sistematică și continuă a informațiilor cu privire la progresele înregistrate de o lucrare în timp, pentru a identifica punctele forte și punctele slabe și pentru a oferi persoanelor responsabile pentru lucru suficiente informații pentru a lua deciziile corecte la momentul potrivit pentru a duce la îmbunătățirea calității acestuia.

### **Înnoptări**

Număr de nopți petrecute de un turist într-o structură de cazare a oaspeților.

### **Participant**

Cineva care ia parte la o dezbateră, sau la o procedură, fără a fi neapărat responsabil pentru organizarea ei sau decizia finală

### **Poziționarea**

În termeni de marketing, poziționarea caracterizează alegerea unui anumit tip de client pentru care oferta este produsă. Acesta diferențiază oferta unei companii de cea a concurenților săi.

## Proiect

Executarea lucrărilor de construcții sau a altor instalații sau scheme, precum și alte intervenții în mediul natural și asupra peisajului, inclusiv cele care implică exploatarea resurselor minerale.

## Public

Una sau mai multe persoane fizice sau juridice și, în conformitate cu legislația sau practica națională, asociațiile, organizațiile sau grupurile lor.

## Autoritatea publică

(A) guvern la nivel național, regional și de altă natură;

(B) persoane fizice sau juridice care îndeplinesc funcții administrative publice în conformitate cu legislația națională, inclusiv sarcini specifice, activități sau servicii în legătură cu mediul;

(C) orice alte persoane fizice sau juridice cu responsabilități sau funcții publice, precum și cele care furnizează servicii publice, în ceea ce privește mediul, sub controlul unui organism sau a unei persoane care intră sub incidența literelor (a) sau (b) de mai sus;

(D) instituțiile oricărei organizații de integrare economică regională menționate la articolul 17, care sunt parte la convenție;

Această definiție nu include organisme sau instituții care operează cu puteri judecătorești sau legislative.

## Consultare publică

Un proces care implică publicul, care este foarte puternic și formal, prin urmare, obligând autoritățile competente să ia în considerare rezultatele.

## Implicarea publicului

Spectrul interacțiunilor dintre susținătorii proiectului și terți, în orice etapă, de exemplu, a unei evaluări a impactului asupra mediului. Termenul include schimbul de informații, consultarea și participarea. Poate indica, de asemenea, mecanismul pe care un sponsor proiect îl folosește pentru a se asigura că persoanele, grupurile și organizațiile potențial afectate de decizia sa, sunt informate și au avut posibilitatea de a contribui la planificarea și proiectarea proiectului.

## Participarea publică

Un proces care implică publicul, mult mai vag și mai puțin formal decât o "consultare publică".

## Agrement

Refacerea corpului și a minții, în scopul de a se relaxa, de a se bucura după muncă. Unii aleg să se recreeze zi cu zi, în timpul liber; în vacanță sau în timpul activităților turistice.

## Activitatea de sezon

Concentrația fluxului de vizitatori și formei ofertei turistice pe parcursul unei perioade determinate din timpul anului.

## Spiritul locului (sau Genius Loci)

Caracterul esențial și spiritul unei zone. Genius Loci înseamnă literal "spirit al unui loc".

## Părțile interesate

Acele grupuri sau persoane care vor fi direct afectate de proiect. Reprezentant al publicului interesat sau reprezentantul interesat de luarea deciziilor.

## Comitet Director

Un grup de experți / părți interesate constituite în scopul de a ajuta autoritatea competentă în luarea deciziilor.



## **Viitor durabil**

Se referă la capacitatea unei acțiuni care urmează să fie efectuată fără a diminua continuarea proceselor naturale de schimbare sau și fără a deteriora integritatea pe termen lung a mediilor naturale culturale, oferind în același timp, bunăstarea economică și socială pentru prezent și viitor.

## **Turismul durabil**

Se referă la un nivel de activitate de turism care poate fi menținut pe termen lung, deoarece are ca rezultat un beneficiu net pentru mediile sociale, economice, naturale și culturale ale zonei în care se desfășoară.

## **Marketing teritorial**

Secvență de acțiuni pentru a analiza ofertele teritoriale și a defini marketing-ul, comunicarea și strategiile de promovare integrate.

## **Contul turistic prin satelit**

Metoda concepută de OMT pentru a măsura fluxul turistic anual într-o anumită țară, un element care este în general slab reprezentat la nivel național.

## **Proiecte de turism**

Toate activitățile care permit, facilitează sau sporesc o vizită la o destinație, inclusiv prin furnizarea sau îmbunătățirea infrastructurii și facilități conexe.

## **Trivializarea Culturii**

Procesul prin care anumite particularități culturale sunt adoptate, simplificate sau popularizate pentru a ilustra sau pune în scenă tradiții, cum ar fi în emisiuni destinate turiștilor.

## **Turismul Urban**

Set de resurse turistice sau activități situate în orașe și oferite vizitatorilor din altă parte.

## **Vizualizare**

Simulare pe calculator, fotomontaj sau alte tehnici pentru a ilustra aspectul unei dezvoltări.

# **Strângere de fonduri Glosar <sup>58</sup>**

## **Raport anual**

Document publicat anual prin care li se oferă donatorilor și părților interesate ale organizațiilor non-profit, toate informațiile necesare cu privire la bugete, cheltuieli, programe și investiții. Spre deosebire de raportare socială care măsoară succesul organizației în funcție de îndeplinirea obiectivelor sale sociale, conținutul raportului anual este predominant de natură cantitativă și economică.

## **Beneficiu**

Set de avantaje și oportunități pe care o organizație le oferă membrilor săi în schimbul unui abonament, de obicei, unul pe an. Foarte des, termenul se aplică și societăților și sponsorilor indicând avantajele corespunzătoare oferite de organizație în schimbul unor donații sau

---

<sup>58</sup> Martinoni M. și Comunian, R. (2012), Glossario di fundraising, disponibil pe [www.culturalab.org](http://www.culturalab.org), accesat la 17 noiembrie 2013.

sponsorizări.

### **Consiliu director**

Grup de oameni influenți care aduc prestigiu unei organizații non-profit. Aceștia susțin programul de strângere de fonduri al organizației și promovează obiectivele sale strategice și operaționale. Membrii sunt adesea persoanele de bază în strângerea de fonduri și donații majore, în special.

### **Campanie de capital**

Campanie intensă și limitată în timp de strângere de fonduri, creată pentru a satisface o nevoie financiară specifică pentru un proiect care implică achiziția sau crearea de facilități și infrastructură (inclusiv clădiri). Termenul indică, în general, o campanie majoră cu scopuri ample de strângere de fonduri. Acest tip de campanie permite donatorilor să angajeze donații care să fie făcute într-o anumită perioadă de timp, care s-ar putea extinde însă la mai mulți ani.

### **Declarație de caz**

Set de motivații gândit cu grijă de ce o organizație non-profit merită să primească donații. "Cauza bună" trebuie să fie întotdeauna declarația de bază a organizației non-profit. Aceasta ar trebui să se concentreze pe resursele organizației, îmbunătățirile potențiale ale serviciilor și pe planurile de viitor. Toate argumentele de mai sus sunt, de obicei, cuprinse într-un document numit "document de cauza bună".

### **CRM (marketing legat de cauză)**

Marketing și activitățile de promovare care vizează corelarea unei companii de bunuri sau servicii (de obicei, o companie pro-profit) la o cauză socială și umanitară. În general, compania beneficiază de profitul generat de marketing-ul social și de o imagine de percepție îmbunătățită. Prin urmare, pentru o companie are sens din punct de vedere al afacerilor să aloce o parte din profituri pentru o cauză bună promovată de o organizație non-profit.

### **Codul de etică**

Set de reguli de comportament pe care o organizație decide să-l adopte și să-l respecte în toate activitățile sale. Regulile sunt principii generale care reglementează un set echilibrat de interese față de fiecare categorie de părți interesate.

### **Fundație corporatistă**

O fundație corporatistă este expresia voinței unei întreprinderi comerciale de a aloca un set organizat de active în scopuri de servicii publice. Pentru a-și atinge obiectivele, fundațiile corporatiste în general utilizează activele lor financiare (un aspect esențial al tuturor fundațiilor), precum și cunoștințele, tehnologia și resursele profesionale și umane. De asemenea, în cazul fundațiilor corporatiste, există o distincție între funcționare și fundații de obținere de finanțare.

### **Programul contribuțiilor corporatiste**

Set de obiective și direcții în funcție de care o societate pro-profit decide să susțină cauze sociale. De obicei, bugete companii variază de la an la an, în funcție de performanța financiară și a pieței. Spre deosebire de fundațiile corporatiste, programul de granturi al unei companii nu este întotdeauna inflexibil și mai multe companii adesea sprijină diferite domenii de intervenție din bugetele lor pentru donații.

### **Ospitalitate corporatistă**

Printre beneficiile oferite companiilor partenere pentru sprijinirea inițiativelor și proiectelor, multe organizații non-profit dau, de asemenea, companiilor posibilitatea de a utiliza sediile lor de lucru pentru a organiza evenimente, mese festive și întâlniri cu clienții lor. Pentru ca o organizație non-profit să ofere astfel de beneficii, este important să aibă spații atractive în locații bune.

### **Adeziune corporatistă**

Proces de înscriere care permite unei companii să devină un susținător oficial al unei organizații non-profit, în urma plății unei taxe anuale. Din moment ce acesta este un abonament real și nu o simplă donație unică, compania are dreptul la un număr de avantaje, de la numirea sau prezența

logo-ul său pe materiale publicitare ale organizației non-profit, la bilete gratuite, invitații, participarea la ședințele de administrație ale organizației și altele. Foarte adesea, organizațiile non-profit caută să creeze diferite niveluri în statutul de membru, astfel că beneficiile pot fi adaptate proporțional cu membrii de diferite niveluri.

### **Crowdfunding (Multifinanțare)**

Dezvoltarea recentă a crowdfunding-ului oferă posibilitatea de a strânge contribuții financiare de populație, adică un număr mare de persoane comunică în rețea și își adună resursele, de obicei, prin intermediul internetului, pentru a sprijini eforturile inițiate de alte persoane, persoane, grupuri sau chiar comunități întregi. Crowdfunding are de a face cu obținerea de contribuții mici de la un număr mare de oameni, constituirea comunității în jurul proiectelor prezentate pe platformă. Așa cum suporterii obțin un fel de recompensă în schimbul sprijinului lor, ei devin cu adevărat parte a proiectului. Proiecte prezentate pot fi pro-profit sau inițiative sau proiecte non-profit și pot fi mici sau semnificative în dimensiuni.

### **Bază de date**

Colectarea omogenă a datelor stocate pe un disc magnetic și accesibilă de la un procesor de date. În contextul de strângere de fonduri, sistemul de colectare a datelor este cel care strânge toate informațiile referitoare la donatori și persoane care stau la baza activităților de comunicare și strângere de fonduri.

### **Endowment Fund**

Un fond care vizează crearea surselor suplimentare de finanțare pentru organizațiile non-profit. Fondurile sunt de obicei stabilite prin donații mari (uneori făcute de o singură persoană). Organizațiile non-profit au dreptul de a utiliza pentru propriile lor scopuri dobânda acumulată an de an de la donația depusă, care rămâne în întregime investită în timp.

### **Strângere de fonduri**

Termenul se referă la toată dinamica de strângere de fonduri (colectări anuale și speciale, donații planificate, relații publice). Cu alte cuvinte, acesta este un set de strategii și acțiuni pe care o organizație non-profit trebuie să pună în aplicare, cu scopul de a dezvolta o sursă continuă de resurse financiare de-a lungul timpului pentru durabilitatea activităților instituționale (inclusiv proiecte). O strategie eficientă de strângere de fonduri este adesea susținută de surse de comunicare, marketing, psihologie, drept și abilitățile în relațiile cu publicul. Este important să se recunoască strângerea de fonduri ca o activitate în curs de desfășurare și în continuă evoluție, precum și faptul că diferite organizații, sectoare și regiuni pot răspunde diferit la strategii similare.

### **Campania de strângere de fonduri**

Un termen general și atotcuprinzător care sintetizează acțiunile și eforturile depuse de o organizație pentru a strânge fonduri. Aceasta este adesea combinată cu campaniile media și evenimente de strângere de fonduri.

### **Oferirea de acțiuni cadou**

Practică larg răspândită, în special în țările anglo-saxone, constând în donarea de acțiuni ale companiei către persoane fizice și întreprinderi. Principalul avantaj al acestei metode privește impozitarea, din moment ce donația reduce baza de impozitare a blocului de acțiuni donatorului.

### **Fundația care oferă grant-uri**

Acest termen se referă la o fundație care își urmărește obiectivele statutare prin furnizarea de resurse financiare (granturi) către părți terțe. Activitatea de alocare a subvențiilor (oferirea de – grant-uri) este complexă pentru că resursele sunt întotdeauna limitate. Pentru a evita irosirea resurselor deja limitate, este necesar să se selecteze cu atenție persoane fizice și / sau proiectele cele mai merituoase. Fiindcă nu deține infrastructură semnificativă și investiții fixe, o fundație care oferă granturi este mult mai flexibilă decât o fundație operațională. Din acest motiv, poate răspunde mai rapid la nevoile în schimbare și are mai puține constrângeri atunci când efectuează proiecte inovatoare.

### **Calitatea de membru individual**

Multe organizații care operează în cadrul diferitelor domenii sociale (de exemplu cultură, sport, organizații non-guvernamentale) oferă voluntarilor, suporterilor și simpatizanților posibilitatea de a se alătura misiunii lor prin obținerea statutului de membru. Există diferite niveluri de membru: prieteni, suporter, "membri de aur", etc. Acest tip de implicare, nu este doar o modalitate de a strânge fonduri, ci este, de asemenea, o oportunitate de a crea o bază de contribuții și voluntariat pentru organizație. După ce un membru este inițiat, organizația eliberează, de obicei, un card, un tricou sau alt obiect pentru a identifica membrii și susținătorii organizației respective.

### **Contribuția în natură**

Donatii constând din echipamente sau alte bunuri. Organizațiile non-profit pot beneficia de contribuții în natură care să le satisfacă nevoile. Timpul donat de companiile de bunuri și servicii pentru organizații non-profit este acum, de asemenea, considerat o contribuție în natură.

### **Sponsorizare în natură**

Sponsorizarea tehnică sau în natură are loc atunci când o companie decide să-și promoveze imaginea, produsele și serviciile prin stabilirea unui parteneriat cu o organizație non-profit. În schimb, compania oferă organizației partenere o varietate de materiale, precum și servicii tehnice sau profesionale.

### **Campania moștenire**

Campanie care vizează informarea și încurajarea donațiilor prin moșteniri. Prin intermediul campaniei, oamenilor interesați li se oferă toate informațiile necesare cu privire la modul de a include donații spre o organizație non-profit în testament. Mai multe organizații acceptă moșteniri de natură diferită: bani, fonduri, proprietăți și bunuri imobiliare, printre altele.

### **Cadouri majore**

Donatii semnificative reprezentând un venit central pentru organizațiile non-profit. Cadourile majore sunt de obicei făcute de donatori bogați (de asemenea prin moșteniri) sau prin persoane politice și de afaceri remarcabile. Foarte adesea, o organizație non-profit care se confruntă cu cheltuieli extraordinare sau susținerea proiectelor deosebit de dificile ar putea dori să lanseze o campanie de donații importante printre susținătorii săi bogați.

### **Campania poștală**

Trimiterea de scrisori spre o listă de corespondență de potențiali susținători, cu scopul de a dobândi noi membri sau donatori. Campania poștală este adesea combinată cu buletine de știri, informații pre-formate cu privire la proiectele pe care organizația le efectuează și, într-adevăr, o cerere de aderare sau donații.

### **"Matching Grant"**

Donatie / finanțare pe care o instituție sau fundație decide să o aloce unei persoane sau organizații non-profit, dacă se dovedește capabilă să atragă finanțare de la alte persoane sau instituții. Ca o condiție prealabilă pentru a primi sprijinul unui matching grant, organizația ar trebui să demonstreze că este deja capabilă să atragă o cantitate echivalentă de contribuții din alte surse.

### **Relații cu presa**

Termenul cuprinde tot felul de angajamente de organizare cu mijloacele media și cu presa. Un factor cheie, care determină succesul unei organizații este de a ajunge la grupul țintă ales prin întâlniri cu presa și mijloacele media publice. Relațiile pozitive cu mass-media aduce mai multă credibilitate politicilor și misiunii unei organizații, consolidându-l astfel reputația în rândul publicului larg. Mai mult, atunci când o instituție este capabilă să colaboreze pozitiv cu mass-media locală și națională, poate fi, de asemenea, percepută ca fiind mai de încredere de către sponsori și colaboratorii privați.

### **Campania "de recrutare de noi membri"**

Metoda de promovare și de strângere de fonduri care implică membri deja activi ai organizației în recrutarea altor membri (de multe ori prin stimulente). Membrii activi acționează împărțând experiențe, acordând sprijin în campaniile de strângere de fonduri, astfel încât să încurajeze

implicarea noilor persoane. Metoda este adoptată cu scopul de a crește baza de voluntariat a organizației.

### **Programul de membru**

Set de niveluri de membru și beneficii aferente, care pot fi oferite de către o organizație non-profit celor care se înscriu până la aderare. De obicei, programele de membru sunt împărțite în individuale și corporatiste. Prima categorie include toate nivelurile de participare individuală, inclusiv prieteni, tineri, membri de aur, susținătorii și membri ai Cărții de aur. Pentru a doua categorie, participarea se limitează la societățile care pot beneficia de pe urma mai multor servicii în funcție de nivelul ales de contribuție.

### **Misiune**

Set de valori și obiective pe care o organizație non-profit le declară ca bază de opțiuni și metode de lucru de la producția de bunuri și / sau furnizarea de servicii. Aceasta este o adevărată declarație de valori și convingeri care explică motivul și obiectivul fundamental al existenței sale.

### **Buletin informativ**

Publicație emisă regulat despre un subiect de interes care poate fi trimisă fie prin poștă sau e-mail, de obicei, în fiecare săptămână sau lună. Buletine informative ale organizațiilor non-profit se concentrează de obicei asupra proiectelor în derulare sau finalizate și oferă publicului actualizări, apeluri, interviuri și povești. Editorii și departamentele de colectare de fonduri sunt de obicei cele care se ocupă de crearea de conținut pentru buletin. Buletine informative sunt, de asemenea, considerate ca fiind instrumente de strângere de fonduri, deoarece acestea amintesc cititorii despre proiectele susținute de organizație și modul în care aceștia pot face donații suplimentare.

### **Fundația operațională**

Pentru o fundație, alternativa principală față de acordarea de granturi este procesul de gestionare internă a activităților sale instituționale. Comparativ cu fundațiile care acordă granturi, conducerea directă a activităților poate duce la costuri fixe mai mari, dar, de asemenea, în control mai mare asupra utilizării resurselor. Doar gestionarea unei afaceri nu este suficientă pentru a se califica drept "fundație operațională". Pentru ca o fundație să fie considerată ca atare, este necesar să efectueze afaceri instituționale, care pot fi de natură comercială (fundație corporatistă) sau nu. Fundații operaționale pot avea probleme majore în evaluarea performanțelor lor (în special cele care nu desfășoară activități comerciale). Acest lucru se întâmplă pentru că serviciile pe care le furnizează sunt de multe ori personalizate, prin urmare nu este posibilă comparația cu prețurile standard de pe piață.

### **Contribuție la stat**

Contribuția la stat este un mod distinct de a sprijini inițiativele caritabile. Donații către organizația non-profit aleasă sunt deduse de către angajator din salariul angajatului (care decide care cauză sau instituție să o sprijine) și sunt plătite direct organizației non-profit. Acest tip de sistem de donare a fost susținut în special în Marea Britanie, prin stimulente fiscale și sprijin administrativ pentru companiile care promovează schema propriilor lucrători. Pentru organizațiile non-profit, acest sistem s-a dovedit a fi foarte avantajos din punct de vedere al atragerii, pe termen lung, a sprijinului durabil permițând companiilor să profite la maximum de donațiile primite din cauza scutirii de impozit.

### **Filantropie**

Termen utilizat în principal în SUA, indicând o acțiune deliberată în scopuri de interes public, în special donații pentru organizații voluntare non-profit. În general, termenul de "filantrop" se referă la o persoană care face o donație. De multe ori, această persoană este un om bogat, cunoscut pentru generozitatea sa, mai ales față de cauzele organizațiilor non-profit.

### **Raportul Social**

Diferit de rapoarte financiare care descriu performanța economică a organizației, un raport social prezintă și comunică performanță socială realizată, atât intern cât și extern. Este un model de

raportare bazat pe calitatea relațiilor dintre organizație și părțile interesate, care are scopul de a asigura un cadru complet și transparent. Raportul social este un instrument necesar pentru: comunicarea misiunii companiei și activității sale către public; stabilirea de obiective și acțiuni în concordanță cu funcțiile instituționale; verificarea eficacității și eficienței acțiunilor și comunicarea rezultatelor către principalele părți interesate.

### **Sponsorizare**

Plățile efectuate de o companie pentru o organizație non-profit, cu scopul de a promova produsele și serviciile sale, care beneficiază de legătura cu numele, obiectivele și proiectele organizației non-profit. Costurile de sponsorizare sunt acoperite de bugetele de publicitate și promovare ale companiei și pot include, de asemenea, promovarea responsabilității sociale corporatiste ale companiei.

### **Părțile interesate**

Persoane (sau grupuri de persoane) care au un interes într-o organizație, al căror comportament ar putea afecta activitatea organizației. Managementul adecvat al relațiilor cu părțile interesate este o preocupare principală pentru organizație. În general, este posibilă reprezentarea acestor relații prin intermediul unei figuri de cercuri concentrice. Centrul reprezintă inima organizației, misiunea și valorile sale și cercurile apropiate de centrul corespund grupurilor și persoanelor care sunt mai aproape de organizare, precum și suporterii și voluntarii săi. Cercurile largi reprezintă părțile interesate mai generice sau marginale (de exemplu media, școli, consilieri locali). Modelul rezultat, cel mai probabil, va fi diferit pentru fiecare organizație.

### **Grupul țintă**

Segment de piață sau public considerat ca obiectivul principal al unei campanii de comunicare și de strângere de fonduri efectuate de o organizație non-profit. De multe ori, campaniile media și de strângere de fonduri cele mai de succes sunt cele adaptate la un anumit segment de potențiali donatori (studenți, femei, mame, oameni în vârstă, etc.). Ne putem referi, de asemenea, la un grup țintă ca o piață țintă, segment țintă sau public țintă.

### **Recomandare**

Utilizarea de celebrități în campanii sociale și de strângere de fonduri vine din lumea publicității. O recenzie este asigurată de o persoană publică care "depune mărturie" în legătură cu calitățile unui produs sau unei companii, cu scopul de a promova o campanie sau o organizație non-profit și de a implica publicului în eforturile acestei organizații. Organizațiile non-profit aleg de multe ori mărturii de la persoane care nu sunt doar celebre, dar care au, de asemenea, legături puternice cu problema comunicată. În jurul acestor mărturii este apoi construită campania; prin urmare, cei care le oferă devin protagoniștii unici și incontestabili. Cu toate acestea, în contextul de strângere de fonduri, există preocupări legate de această metodă, deoarece presupune o povară a responsabilității pentru persoana care furnizează mărturia, deoarece el sau ea trebuie să respecte sistemul de valori al instituției și misiunea în contextul unei colaborări pe termen mediu și lung.

### **Trusturi și Fundații**

Organizațiile non-profit, cu propriile lor active, implicate în mai multe sectoare: asistență, educație, cercetare științifică, premii și alocare de granturi și formare, printre altele. Existența lor este susținută de Codul civil al țărilor și structura lor juridică poate varia în funcție de tipul de fundație stabilit. Cererea de confirmare juridică este opțională și poate fi ministerială, regională sau făcută de districte independente.

# Autori

---

**Eleonora Berti**, PhD, a absolvit în 2006 Universitatea de Arhitectură și Urbanism din Florența și a obținut în 2010 un doctorat în Arhitectura Peisajului și Planificare de la Facultatea de Arhitectură, Universitatea din Florența. Cercetarea sa s-a bazat pe relațiile dintre rute culturale, peisaje, societate și identitate. Este în prezent Coordonator de Proiect al Itinerariilor Culturale ale Consiliului Europei la Institutul European de Itinerarii Culturale din Luxemburg, unde lucrează din 2009. Se axează pe metodologia Itinerariilor Culturale ale Consiliului Europei și pe importanța rutelor ca vectori de dezvoltare și planificare coerentă și sustenabilă. A publicat mai multe articole în italiană, franceză și engleză pe rutele culturale ale Consiliului Europei; cartea ei *Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei: între proiect peisajului și de cercetare a identității* a apărut în 2012; este co-autor al cărții *Alla ricerca delle Radici europee*, editată de Touring Club Italiano, publicată în 2011.

**Penelope Denu** a lucrat la Consiliul Europei din 1995. Din 2003 până în 2006 a fost responsabil pentru Grupul de raportori ai Comitetului Miniștri pe probleme de coeziune socială și politică de informare. Din 2007 până în 2009 a condus Comitetul pentru personal al Consiliului Europei, reprezentând personalul de la nivel intern și internațional. Din 2009 până în 2011, a fost co-secretar al Comitetului Adunării Parlamentare pe teme de cultură, știință și educație, responsabil pentru patrimoniul cultural, tineret și sport și organizarea Premiului Muzeului Consiliului Europei. În noiembrie 2011, a fost numit secretar executiv al Acordului Parțial Lărgit (EPA) privind Itinerariile Culturale și director al Institutului European de Itinerarii Culturale. Rolul ei este de a promova programul european Itinerarii Culturale Consiliului Europei, precum și aderarea țărilor la Acordul Parțial Lărgit și să se asigure că noile proiecte de rute culturale care doresc să se alăture programului sunt prevăzute cu informații și asistență relevante. Coordonează acțiunea comună a Consiliului Europei și a Comisiei Europene privind Itinerariile Culturale.

**Maria Gravari-Barbas** este directorul Institutului de Cercetare și Studii superioare de turism (Institut de Recherches et d'Etudes Supérieures du Tourisme, IREST) de la Universitatea Paris I Panthéon-Sorbonne. Are o diplomă în Arhitectură și Design Urban (Universitatea din Atena, 1985), și un doctorat în Geografie și Planificare (Universitatea Paris IV Sorbona, 1991). A fost Fellow la Universitatea Johns Hopkins, Baltimore, Statele Unite ale Americii (1990). Este directorul EIREST, un laborator de cercetare multidisciplinară cu accent pe turism, privind patrimoniul cultural și dezvoltarea. Este, de asemenea, director al Consiliului UNESCO "Turism, Cultură, Dezvoltare" de la Universitatea Paris I Panthéon-Sorbonne și coordonatorul rețelei UNITWIN cu același nume, cuprinzând mai mult de 25 de universități de nivel înalt din întreaga lume. Ea a fost profesor invitat la mai multe universități internaționale. Este autorul mai multor cărți și documente legate de turism, cultură și patrimoniu.

**Nick Hall** are o vastă experiență de lucru în industria turismului european și este cunoscut în special ca fiind o somitate în e-marketing, oferind analize pentru strategiile de marketing a destinației, a lucrat extensiv cu o serie de organizații orașenești și de turism naționale. În ultimii 10 ani, Nick a câștigat foarte multă experiență în calitate de expert în marketing de turism, a fost directorul executiv al Comisiei Europene de Turism (European Travel commission) ajutând la dezvoltarea unei noi strategii a ETC, în timp ce ajută organizația să obțină cel mai înalt nivel de recunoaștere politică din partea partenerilor internaționali. Nick favorizează relațiile strânse de lucru cu mai multe organizații de marketing a destinațiilor din Europa și a lucrat pe piețele principale de călătorie din străinătate, din întreaga lume. Recent, a fost responsabil pentru lansarea "destinației de călătorie Europa" și portalul visiteurope.com din China, în timp ce coordona lansarea primului Global NTO Think Tank cu UNWTO. Nick este fondatorul și CEO al SE1 Media, o organizație internațională care include Consiliul consultativ al destinațiilor, Digital Destination Think Tank, o serie de produse emblematice de referință și o rețea internațională de turism de marketing. Nick este, de asemenea, director a MediaCo și o prezidează, și el este, de asemenea, membru al Consiliului de administrație și președinte al Federației Internaționale de Tehnologie Informației în turism.

**Kseniya Khovanova-Rubicondo** (PhD, PA, Universitatea din Chicago, SUA) este un profesionist cu experiență în evaluarea impactului socio-economic, management-ului de rețea, planificării strategice și inovării în domeniul TIC în sectorul public și privat. În ultimul deceniu, interesul Kseniiei a fost pe dezvoltarea de politici de turism cultural și durabil în Europa. A lucrat la dezvoltarea și punerea în aplicare a programului al Consiliului Europei despre orașe interculturale, programul Consiliului Europei numit Culture Review, evaluarea CultureWatchEurope și proiecte Compendium, și a coordonat un studiu intitulat Impactul Itinerariilor Culturale europene asupra inovării și competitivității IMM-urilor. În timpul carierei sale, Kseniya a lucrat pentru un număr de organizații internaționale importante, inclusiv Banca Europeană de Investiții (Luxemburg), Agenția Statelor Unite pentru Dezvoltare Internațională (USAID), și Asociația Government Finance Officers (SUA). Publicații Dr. Khovanova-Rubicondo includ



capitole de carte, comentarii, evaluări, studii și manuscrise editate care au fost publicate în reviste internaționale. Expertiza și inițiativa ei au fost recunoscute printr-o serie de premii internaționale.

**Wided Majdoub** este profesor asistent de marketing la Facultatea de Economie și Administrare din Sousse, Tunisia. Predă Marketing Cultural la Facultatea de Economie și la alte universități. Este membru al Unității de Cercetare "Turism și dezvoltare" și coordonatorul rețelei "Turismul saharian și dezvoltare durabilă", rețeaua tunisiană a Rutei fenicienilor, și rețeaua "Arqueotur" din Tunisia. A efectuat cercetări pe probleme de turism cultural, itinerarii culturale și turism creativ, planificare turistică și gestionare a Patrimoniului Mondial. Lucrează în domeniul teoriei culturii de consum, noul comportament de consum turistic și turismul creativ. Lucrările sale recente se referă la itinerarii culturale, reabilitarea a medinei, muzee și consumul experiențial, turismul bazat pe natură și durabilitate. Ea lucrează în colaborare cu universități și institute de cercetare din străinătate, precum și consiliile locale și internaționale în crearea de planuri de management pentru protecția și promovarea resurselor culturale și turistice.

**Yoel Mansfeld** predă și cercetează probleme legate de turism din 1987 la Departamentul de Geografie și Studii de mediu de la Universitatea din Haifa din Israel. Între 2005-2008, a fost președinte al acestui departament. În 1998 a fondat Centrul de Turism, Pelerinaje și Cercetare recreațională de la Universitatea din Haifa și de atunci a fost directorul ei. Principalele sale domenii de interes academic includ: planificarea și dezvoltarea turismului; turismul cultural; turismul spiritual; turismul religios și de wellness; turism comunitar; turismului durabil; turismului și dezvoltarea întreprinderilor de turism mici și mijlocii; turismul și comportamentul consumatorilor; turismul și managementul de mediu; probleme de turism, securitate și siguranță și turismul și gestionarea crizelor. Activitățile sale internaționale academice au inclus participarea la mai mult de 50 de conferințe internaționale la nivel mondial. Activitatea curentă de cercetare se concentrează pe planificarea și dezvoltarea turismului cultural durabil. În acest cadru este interesat în primul rând în probleme de planificare a turismului centrat pe comunitate, atitudinea comunităților gazdă față de dezvoltarea turismului și aspecte conexe.

**Alessia Mariotti**, PhD, este asistent universitar în geografie economică la Universitatea din Bologna, Facultatea de Științe Economice (campusul Rimini) din noiembrie 2006. Interesele sale de cercetare sunt patrimoniul cultural, cultura și identitatea socială; clustere industriale / culturale / turistice și resursele culturale pentru dezvoltarea locală durabilă; rute și trasee culturale pentru coeziunea teritorială și planuri de gestionare a Patrimoniului Mondial și de gestionare a turismului la siturile Patrimoniului Mondial. Lucrează în colaborare cu organizații internaționale (UNESCO, Banca Mondială, Comisia Europeană, etc.), centre europene de cercetare și universități pentru proiecte turistice culturale de dezvoltare locală. A publicat mai multe articole și două cărți în limba italiană, engleză, franceză și spaniolă și este membru al UNESCO / UNITWIN Rețeaua "Cultură, Turism, Dezvoltare". Predă Geografia turismului și Sisteme de turism și Itinerarii Culturale la Facultatea de Științe Economice, campusul Rimini. Este membru al consiliului editorial al *Via@ International Interdisciplinary Review of Tourism* și al *Almatourism – Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*.

**Marianna Martinoni** a absolvit Universitatea Ca 'Foscari din Veneția în 1999, specializarea Conservarea Patrimoniului Cultural. În timpul anului 1998, a studiat pentru un semestru la Katholieke Universiteit Leuven, cu accent pe istoria artei olandeze și flamandă. În anul 2000, a făcut un masterat internațional în Comunicare și Management pentru Politici Culturale publice și private, Universitatea LUMSA, Roma, urmat de un stagiu la Art Media, la Bruxelles. A lucrat pentru mai multe muzee, galerii private și organizații culturale din Italia. În 2002 a obținut o Certificare în Fund Raising Managementul Strângerii de Fonduri, de la Școala de Strângere de Fonduri, Universitatea din Bologna, devenind parte a grupului de profesori. În prezent lucrează în calitate de consultant pe strângerea de fonduri și comunicare pentru organizațiile non-profit (culturale, servicii de sănătate și sectoare de cercetare științifică) ocupându-se cu analiza și planificarea strategiilor de strângere de fonduri, planificarea comunicării și urmărirea ulterioară a planurilor de strângere de fonduri. Din 2002, predă Principii și tehnici de strângere de fonduri pentru sectorul cultural, cursuri post-universitare și de master în Italia. Din mai 2011 este membru în Consiliul Assif (Associazione Italiana Fundraiser).



## ANEXE

Rezoluția CM / Res (2013) 66 ce confirmă instituirea Acordului Parțial Lărgit pe Itinerariile Culturale (EPA)

*(Adoptată de Comitetul de Miniștri la 18 decembrie 2013 la reuniunea 1187bis a Delegaților Miniștrilor)*

Reprezentanții Comitetului de Miniștri din Andorra, Austria, Azerbaidjan, Bulgaria, Cipru, Franța, Germania, Grecia, Ungaria, Italia, Lituania, Luxemburg, Monaco, Muntenegru, Norvegia, Portugalia, România, Federația Rusă, Serbia, Slovenia, Spania și Elveția,

Având în vedere succesul programului Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei, pe baza rezoluțiilor CM/Res (2013) 66 și CM/Res (2013) 67 privind Itinerariile culturale ale Consiliului Europei, care au devenit instrumente esențiale pentru creșterea gradului de conștientizare a patrimoniului european comun ca piatră de temelie a cetățeniei europene, un mijloc de îmbunătățire a calității vieții și o sursă de dezvoltare socială, economică și culturală;

Subliniind importanța Itinerariilor Culturale ca ilustrații concrete, prin itinerariile transfrontaliere europene, ale pluralismului și diversității culturii europene bazată pe valori comune, precum și ca mijloc pentru dialogul intercultural și înțelegere;

Constatând cu satisfacție că 26 de rute culturale sunt acum certificate ca Itinerarii Culturale europene și că activitățile rețelelor care implementează aceste rute sunt în continuă creștere, întinzându-se pe cea mai mare parte a Europei continentale și nu numai, de asemenea, de remarcat faptul că pe rutele culturale se desfășoară acum sute de evenimente culturale, schimburi educaționale și excursii în fiecare an, implicând sute de mii de oameni, sute de organizații și comunități locale;

Recunoscând că, în scopul de a obține mobilizare și impact maxim, itinerariile culturale existente, precum și multe altele, în devenire, necesită o asistență profesională și sprijin;

Subliniind contribuția esențială a Institutului European al Itinerariilor Culturale cu sediul la Luxemburg, în întocmirea și difuzarea de informații ocupându-se cu creșterea cererii de asistență tehnică pentru înființarea de itinerarii culturale și mulțumind Guvernului luxemburghez pentru sprijinul continuu și generos adus Institutul de mulți ani;

Luând act de angajamentul guvernului luxemburghez de a continua să ofere o contribuție voluntară anual, pentru a acoperi costurile operaționale ale Institutul pentru Itinerarii Culturale europene pentru a-i permite să-și îndeplinească sarcinile date de către EPA și ale Acordului suplimentar la Acordul general privind privilegiile și imunitățile Consiliului Europei încheiat între Marele Ducat al Luxemburgului și Consiliul Europei, semnat la 28 noiembrie 2011 de către Secretarul General al Consiliului Europei, Thorbjørn Jagland, și viceprim-ministru al Luxemburgului, ministrul afacerilor externe, Jean Asselborn, privind EPA;

Constatând cu satisfacție parteneriatul solid care a fost stabilit între Consiliul Europei și Uniunea Europeană în domeniul itinerariilor culturale și a turismului cultural, și sprijinirea consolidării continue a acestui parteneriat în viitor, inclusiv aderarea Uniunii Europene la EPA cât mai curând posibil;

Recunoscând sprijinul politic decisiv al Parlamentului European în înființarea EPA;

De asemenea, constatând cu satisfacție noile activități care au fost inițiate de alte organizații internaționale precum Organizația Mondială a Turismului (OMT), OCDE și UNESCO în acest domeniu și încurajarea dezvoltării în continuare a acestor parteneriate;

Recunoscând importanța itinerariilor culturale în raport cu cooperarea culturală transfrontalieră și cu dezvoltarea turismului cultural durabil care se bazează pe cunoștințe locale, aptitudini și valori de

patrimoniu, promovând Europa - inclusiv în regiunile mai puțin cunoscute - ca o destinație care oferă o experiență culturală unică;

Având în vedere că EPA oferă un instrument operațional adecvat pentru a sprijini dezvoltarea și promovarea itinerariilor culturale existente și noi;

Având în vedere Rezoluția CM/Res (2010) 53 de instituire a unui Acord Parțial Lărgit privind Itinerariile Culturale pentru o perioadă inițială de trei ani;

În lumina Rezoluției CM/Res (2013) 67 privind revizuirea normelor de atribuire a certificării de "Itinerariu Cultural al Consiliului Europei";

Având în vedere Rezoluția statutară Res(93) 28 privind acordurile parțiale și lărgite adoptate de Comitetul de Miniștri la 14 mai 1993, sesiunea a 92-a;

Având în vedere Rezoluția Res (96) 36 de stabilire a criteriilor pentru acorduri parțiale și lărgite ale Consiliului Europei, adoptată de Comitetul de Miniștri la 17 octombrie 1996, la reuniunea 575 a Miniștrilor Delegați, modificată prin Rezoluția CM/Res (2010) 2, adoptată de Comitetul de Miniștri la 5 mai 2010, la reuniunea 1084 a Miniștrilor Delegați,

Decide următoarele:

1. Se confirmă Acordul Parțial Lărgit privind Itinerariile Culturale (EPA), a fi gestionate în conformitate cu dispozițiile cuprinse în statutul anexat la prezenta rezoluție.
2. Institutul European pentru Itinerarii Culturale va continua să funcționeze cu sprijinul financiar al Guvernului luxemburghez sub auspiciile EPA și va ajuta pentru desfășurarea programului său de activitate, pe baza acordului între Secretarul General al Consiliului Europei și autoritățile luxemburgheze, din 27 noiembrie 2011, precum și unui acord operațional între președintele Institutului European pentru Itinerarii Culturale și secretarul executiv al EPA.
3. Exprimă dorința ca toate membre ale Consiliului Europei și alte state părți la Convenția culturală europeană să devină membre ale Acordului Parțial Lărgit privind Itinerariile Culturale (EPA) în viitorul apropiat.

*Anexa la Rezoluția CM / Res (2013) 66*

## **Statutul revizuit al Acordului Parțial Lărgit privind Itinerariile Culturale**

### **Articolul 1 - Obiective și sarcini**

#### **Obiective**

Acordul Parțial Lărgit (EPA) contribuie la promovarea identității și a cetățeniei europene prin cunoaștere și conștientizare a patrimoniului comun al Europei, precum și la dezvoltarea legăturilor culturale și a dialogului în Europa, dar și cu alte țări și regiuni. El încearcă să modeleze un spațiu cultural comun, prin dezvoltarea itinerariilor culturale menite să încurajeze conștientizarea privind patrimoniu, educația, crearea de rețele, turismul transfrontalier durabil și de calitate și alte activități conexe de sensibilizare.

EPA contribuie la consolidarea potențialului de cooperare culturală al itinerariilor culturale, la dezvoltarea teritorială durabilă și coeziune socială, cu un accent special pe teme de importanță simbolică pentru unitatea, istoria, cultura și valorile europene și pe descoperirea unor destinații mai puțin cunoscute. Acesta va întări dimensiunea democratică a schimbului cultural și turismul prin implicarea rețelelor și asociațiilor comunitare, a autorităților locale și regionale, universităților și organizațiilor profesionale. Acesta contribuie la conservarea unui patrimoniu divers prin itinerarii turistice tematice și alternative și proiecte culturale.

EPA contribuie la dezvoltarea și promovarea conceptului de itinerariu cultural sub toate aspectele sale, cu scopul de a sensibiliza nivel global în privința Europei ca destinație turistică de o valoare și calitate unică.

## **Definiție**

Itinerariu Cultural: patrimoniu cultural educativ și proiect de cooperare turistică ce vizează dezvoltarea și promovarea unui itinerar sau o serie de itinerarii pe baza unui traseu istoric, un concept cultural, personalitate sau fenomen de o importanță transnațională și e semnificativ pentru înțelegerea și respectarea valorilor europene comune.

Operatorul de itinerariu cultural: o organizație sau un grup de organizații înregistrate legal în una sau mai multe din statele membre ale Consiliului Europei, sau o instituție publică care poartă răspunderea juridică, financiară și morală pentru gestionarea și funcționarea unui itinerariu cultural și reprezintă traseul în relație cu Consiliul Europei.

Certificarea „Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei”: certificarea acordată itinerariilor culturale care îndeplinesc criteriile menționate în CM/Res (2013) 67 de revizuire a normelor de atribuire a certificării de „Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei”.

## **Sarcini**

### **Elaborarea politicilor și stabilirea standardelor**

EPA, schițând în special pe expertiza Institutului European pentru Itinerarii Culturale, oferă consultanță și asistență de specialitate pentru dezvoltarea, implementarea, evaluarea și promovarea itinerariilor culturale. Acest lucru implică expertiză în:

- înființarea și funcționarea de rețele și organizații ale proiectului și dezvoltarea de acorduri de cooperare;
- cercetare privind fondul istoric al traseelor și dezvoltarea conținutului și a activităților traseelor culturale și educaționale;
- dezvoltarea unei oferte turistice durabile bazate pe traseele culturale, contribuind astfel la bunăstarea economică regiunilor;
- pregătirea și punerea în aplicare a strategiilor de finanțare și promovare;
- formarea și consolidarea capacității de dezvoltare pentru operatorii Itinerariilor Culturale, în special în ceea ce privește Consiliul Europei și alte standarde internaționale în domeniul patrimoniului și culturii, precum și standardele de practică profesională în domeniul turismului;
- promovare, vizibilitate și toate celelalte aspecte legate de respectarea standardelor Consiliului Europei.

EPA sprijină crearea de rețele și schimbul între operatorii de trasee culturale și alți parteneri din domeniul turismului cultural, în special pentru:

- dezvoltarea unei viziuni și strategii comune pentru itinerarii culturale ca produse turistice;
- dezvoltarea de parteneriate pentru a crește resursele disponibile pentru turismul cultural în Europa;
- identificarea și diseminarea de bune practici.

EPA contribuie la dezvoltarea de noi orientări și standarde în ceea ce privește Itinerariile Culturale și turismul, ca răspuns la provocările și preocupările societăților moderne.

EPA elaborează metodologii noi pentru promovarea turismului cultural transfrontalier.

EPA acordă certificări de „Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei” în conformitate cu Rezoluția CM / Res (2013) 67 de revizuire a normelor de atribuire a certificării „Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei” .

### **Programul de activități**

EPA pune în aplicare un program de activități în conformitate cu deciziile consiliului de conducere.

### **Articolul 2 - Aderarea și participarea**

Orice stat membru al Consiliului Europei sau a unei părți contractante la Convenția culturală europeană, precum și Uniunea Europeană, poate adera la EPA printr-o notificare adresată secretarului general al Consiliului Europei. Comitetul de Miniștri, în componența sa limitată la reprezentanții statelor membre ale EPA, poate, cu majoritatea prevăzută la articolul 20d din Statutul Consiliului Europei, să invite orice stat non-membru al Consiliului Europei să adere la EPA, după consultarea membrilor EPA care nu sunt membri ai Consiliului Europei. Un stat non-membru care primește o astfel de invitație notifică Secretarului General intenția sa de a deveni membru al EPA. Statele membre ale Consiliului Europei și celelalte părți contractante la Convenția culturală europeană care nu aderă la EPA pot să solicite statutul de observator al EPA pentru o perioadă de maximum un an, fără nici o contribuție financiară. Deciziile în aceste chestiuni vor fi făcute de către consiliul de conducere al EPA. Uniunea Europeană este invitată să se alăture EPA cu aceleași drepturi și obligații ca și ceilalți membri. În așteptarea aderării sale, Uniunea Europeană va continua să participe la activități în conformitate cu acordurile stabilite de fiecare organism al EPA.

În conformitate cu Rezoluția statutară Res (93) 28 privind acordurile parțiale și lărgite și, la cererea acestora, Organizația Mondială a Turismului (OMT), OCDE și UNESCO vor fi invitate să participe la reuniunile EPA în calitate de observatori, fără drept de vot. Comitetul de Miniștri, în componența sa limitată la reprezentanții statelor membre ale Acordului Parțial Lărgit, poate, cu majoritatea prevăzută la articolul 20d din Statutul Consiliului Europei, după consultarea membrilor EPA care nu sunt membri ai Consiliului Europei, să autorizeze EPA de a invita alte organizații interguvernamentale internaționale, reprezentantul Itinerariilor Culturale ale Consiliului Europei, ONG-uri sau alte organisme care contribuie la obiectivele EPA, să participe la lucrările sale, fără drept de vot. Adunarea parlamentară, Congresul autorităților locale și regionale al Consiliului Europei și Conferința ONGI-urilor, pot participa la lucrările EPA în conformitate cu articolul 3.5 de mai jos.

### **Articolul 3 - Consiliul de conducere**

Consiliul de conducere al EPA este format dintr-un reprezentant desemnat de fiecare membru al EPA. Un membru al comisiei interguvernamentale<sup>59</sup> relevante pentru care rapoartele consiliului de conducere cu privire la deciziile sale, este invitat să participe la reuniunile sale, pentru a facilita rolul consultativ acestei comisii referitoare deciziile privind certificarea prevăzută de Rezoluția CM / Res (2013) 67. Modalitățile de consultare fac obiectul unei dispoziții din Regulamentul de procedură al consiliului de administrație.

Consiliul își alege dintre membrii săi un Birou compus dintr-un președinte, un vice-președinte, alți trei membri, pentru un mandat de doi ani, reînnoibil o singură dată. Consiliul de conducere:

- Va fi responsabil de punerea în aplicare în general a sarcinilor conferite EPA;

---

<sup>59</sup> La data adoptării prezentei rezoluții, acest comitet este Comitetul director pentru cultură, patrimoniu și peisaj (CDCPP).

- Va acorda certificate de „Itinerariu Cultural al Consiliului Europei” în conformitate cu Rezoluția CM / Res (2013) 67 de revizuire a normelor de atribuire a certificării de „Itinerariu Cultural al Consiliului Europei”;
- Va adopta proiectul pentru programul anual de activități al EPA și îl va prezenta, în conformitate cu Normele financiare ale Consiliului Europei, Secretarului General al Consiliului Europei răspunzător de elaborarea proiectului de buget anual, înainte de transmiterea acestuia către Comitetul statutar;
- Va decide în privința proiectelor conform cu prioritățile politice ale Consiliului Europei;
- Va supraveghea relațiile cu Institutul European al Itinerariilor Culturale pentru a asigura coerența între acțiunile sale și programul activităților EPA;
- Va monitoriza punerea în aplicare a programului de activități;
- Va adopta și transmite Comitetului de Miniștri un raport anual de activitate.

Consiliul de conducere se întrunește o dată pe an. Acesta poate invita reprezentanți ai organismelor relevante ale Consiliului Europei să participe la reuniunile sale, fără drept de vot, în conformitate cu punctele de pe ordinea de zi.

Consiliul de conducere poate atribui sarcini operaționale Biroului cu o majoritate de două treimi. Biroul este convocat de către președintele consiliului de conducere cel puțin o dată pe an.

Consiliul de conducere adoptă decizii cu o majoritate de două treimi din voturile exprimate, cu fiecare membru având un singur vot. Aspectele procedurale se soluționează cu majoritatea voturilor exprimate. În toate celelalte aspecte, Consiliul de conducere adoptă propriul regulament de procedură, precum și orice alte aranjamente pentru punerea în aplicare a activităților sale.

#### **Articolul 4 - Comitetul Statutar**

Comitetul statutar este format din reprezentanții în cadrul Comitetului de Miniștri al statelor membre ale Consiliului Europei, care participă la EPA și de reprezentanți desemnați în mod special în acest scop de către statele non-membre participante la EPA. Comitetul Statutar aplică, *mutatis mutandis*, regulamentul de procedură al Comitetului de Miniștri. Comitetul Statutar va stabili în fiecare an totalul contribuțiilor obligatorii ale membrilor la EPA și baremul contribuțiilor conform cărora acest total se împarte între statele participante; ca regulă generală, acea scară este în conformitate cu criteriile pentru determinarea contribuțiilor la bugetul general al Consiliului Europei.

Comitetul Statutar adoptă, în fiecare an, bugetul EPA privind cheltuielile legate de punerea în aplicare a programului de activități și cheltuielile comune de secretariat.

Comitetul Statutar aprobă, în fiecare an, bilanțul ale EPA, care se elaborează de către Secretarul General al Consiliului Europei, în conformitate cu Regulamentul financiar al Consiliului Europei și sunt prezentate Comitetului statutar însoțit de Raportul auditorului extern, cum este prevăzut de Regulamentul financiar. În scopul de a acorda descărcarea de gestiune Secretarului General cu privire la management pentru anul financiar în cauză, Comitetul statutar transmite bilanțul Comitetului de Miniștri, împreună cu aprobarea sa sau orice comentarii, împreună cu observațiile prezentate de Consiliul de administrație și cu raportul întocmit de auditorul extern, cum e prevăzut de Regulamentul financiar.

#### **Articolul 5 – Forumul consultativ al Itinerariilor Culturale**

O reuniune a reprezentanților operatorilor de Itinerarii Culturale, rețele, organizații și platforme de patrimoniu și de turism internaționale, ai autorităților locale și regionale, organizațiilor societății civile, Camerei de Comerț, fundații și alte organizații donatoare, organizații profesionale în domeniul turismului, patrimoniului și culturii sau alte organisme relevante va avea loc anual sub forma unui forum consultativ al Itinerariilor Culturale.

Participarea la Forumul se va face pe baza invitației sau înscrierii acceptată de Secretariatul EPA.

Forumul va discuta tendințele și provocările în legătură cu rutele culturale va oferi o platformă pentru schimbul de experiență, o revizuire a progresului în implementarea rutelor culturale, dezbateri pe noile practici profesionale, lansarea de noi inițiative și dezvoltarea de parteneriate.

## **Articolul 6 - Buget**

Resursele EPA cuprind:

- contribuții anuale din partea fiecărui membru ce aderă la EPA;
- orice altă plată, donație sau moștenire, sub rezerva dispozițiilor de la punctul 6.3 de mai jos.

EPA poate primi contribuții din partea Uniunii Europene.

Cheltuielile legate de punerea în aplicare a programului de activitate și cheltuieli comune ale secretariatului vor fi acoperite de la EPA finanțat de către membrii săi. Cheltuielile legate de sediul EPA, precum și costurile legate de personal și costurile operaționale ale Institutului European al Itinerariilor Culturale, trebuie să figureze în conturile EPA ca un element de informații.

EPA poate primi, de asemenea, contribuții voluntare și altele legate de activitatea acordului, sub rezerva autorizării de către Consiliul de conducere, înainte de acceptarea lor. Aceste contribuții se plătesc într-un cont special, deschis în condițiile articolului 4.2 din Regulamentul financiar al Consiliului Europei, monitorizat de consiliul de conducere și se alocă pentru obiective și sarcini specifice, cu condiția ca acestea să fie în concordanță cu obiectivele statutului.

Activele EPA vor fi achiziționate și deținute în numele Consiliului Europei și vor beneficia ca atare de privilegiile și imunitățile aplicabile bunurilor Consiliului în conformitate cu acordurile existente.

Cheltuielile de deplasare și de ședere a persoanelor care participă la reuniunile consiliului de conducere și a Biroului și, dacă este cazul, a comitetului statutar sunt suportate de statul sau organizația în cauză.

Cheltuielile de deplasare și de ședere a persoanelor care participă la Forumul consultativ al Itinerariilor Culturale se plătesc de către participanți, dacă nu se decide altfel de către consiliul de conducere pe baza alocărilor cu destinație specială prevăzute în bugetul operațional al EPA.

Regulamentul financiar al Consiliului Europei, se aplică, *mutatis mutandis*, la adoptarea și administrarea bugetului EPA.

## **Articolul 7 - Secretariat**

Secretariatul EPA, condus de un secretar executiv, va fi asigurat de către Secretarul General al Consiliului Europei.

Secretarul executiv poate apela la instituții și experți independenți în domeniile vizate de program.

Sediul EPA se află în Luxemburg, la sediul Institutului European al Itinerariilor Culturale, prin amabilitatea Guvernului luxemburghez.

## **Articolul 8 - Amendamente**

Comitetul de Miniștri, în componența sa limitată la reprezentanții statelor membre ale EPA și după consultarea cu membrii EPA care nu sunt membri ai Consiliului Europei, poate adopta amendamente la prezentul statut cu majoritatea prevăzută la articolul 20 lit. d din Statutul Consiliului Europei.

## **Articolul 9 - Retragerea**

Orice membru se poate retrage din EPA printr-o declarație trimisă secretarului general al Consiliului Europei.

Secretarul general va confirma primirea declarației și informează membrii EPA.

Prin analogie cu articolul 7 din Statutul Consiliului Europei, retragerea va intra în vigoare:

La sfârșitul anului financiar în care este făcută notificarea, dacă un astfel de notificare este dată înainte de data de 1 iunie a anului financiar;

la sfârșitul următorului an financiar, în cazul în care notificarea este făcută la sau după data de 1 iunie a anului financiar.

În conformitate cu articolul 18 din Regulamentul financiar al Consiliului Europei, Consiliul de administrație examinează consecințele financiare ale retragerii unui membru și ia măsurile necesare.

Secretarul general va informa imediat membrul respectiv asupra consecințelor retragerii sale.

### **Rezoluția CM / Res (2013) 67 de revizuire a normelor de atribuire a certificării de „Itinerariu Cultural al Consiliului Europei”**

*(Adoptată de Comitetul de Miniștri la 18 decembrie 2013 la reuniunea 1187bis a Miniștrilor Delegați)*  
Comitetul de Miniștri, în conformitate cu termenii articolului 15.b din Statutul Consiliului Europei,

Considerând că scopul Consiliului Europei este de a realiza o uniune mai strânsă între membrii săi și că acest scop poate fi atins prin acțiuni comune în domeniul cultural;

Având în vedere că principalele obiective ale cooperării culturale europene sunt promovarea identității europene prin unitate și diversitatea; păstrarea diversității culturilor europene; încurajarea dialogului intercultural și pentru a facilita reconcilierea și prevenirea conflictelor;

Având în vedere că subliniind influențele, schimburile și evoluțiile care au format identitatea europeană poate facilita conștientizarea unei cetățenii europene bazate pe schimbul de valori comune;

Având în vedere că este esențial pentru generațiile mai tinere să dobândească această conștientizare a unei identități și cetățenii europene, precum și a valorilor comune pe care se bazează;

Având în vedere că, în scopul de a susține aceste valori comune și a le face mai tangibile, este necesar să se promoveze o înțelegere a istoriei Europei, pe baza patrimoniului său natural, fizic și imaterial, astfel încât să scoată la iveală legăturile care unesc diferite culturi sale și regiuni;

Constatând că identificarea valorilor europene și a unui patrimoniu cultural european comun poate fi realizată prin intermediul căilor culturale urmărind istoria popoarelor, migrațiile și răspândirea principalelor curente europene ale civilizației în domeniul filosofiei, religiei, culturii, artelor, științei, tehnologiei și comerțului;

Conștienți de faptul că astfel de rute se pretează la programele de cooperare europeană pe termen lung în domeniul cercetării, promovării patrimoniului, culturii și artei, a schimburilor culturale și educative pentru tineret, turismului cultural în Europa și dezvoltării culturale durabile;

Având în vedere că o astfel de cooperare mobilizează și reunește un număr mare de persoane, organizații, instituții și structuri din Europa și, prin urmare, contribuie la procesul de construcție europeană;

Având în vedere că, cu scopul de a oferi un suport intelectual și tehnic pentru această cooperare, care necesită resurse umane și financiare considerabile, ar trebui stabilit un cadru operațional formal care

să permită reafirmarea valorilor fundamentale, evaluarea calitativă și cantitativă a punerii în aplicare, formare a actorilor și o comunicare coerentă;

Având în vedere că un astfel de cadru permite obiective comune care trebuie urmărite și garantează calitatea inițiativelor întreprinse;

Având în vedere Rezoluția CM / Res (2013) 66 confirmând instituirea Acordului Parțial Lărgit privind Itinerariile culturale (denumit în continuare "EPA");

Având în vedere obiectivele și activitățile EPA,

Adoptă această rezoluție care anulează și înlocuiește Rezoluția CM / Res (2010) 52 din 8 decembrie 2010 privind normele de acordare a certificării de „Itinerariu Cultural al Consiliului Europei”

Adoptă normele de atribuire a certificării de „Itinerariu Cultural al Consiliului Europei” care sunt anexate la această rezoluție.

*Anexa la Rezoluția CM/Res(2013)67*

## **Reguli**

Certificarea „Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei” poate fi acordată proiectelor care se ocupă cu o temă care respectă criteriile de eligibilitate în partea I de mai jos, implică acțiuni prioritare așa cum este indicat în partea II și sunt prezentate printr-o singură rețea ce corespunde criteriilor în partea III.

### **I. Lista criteriilor de eligibilitate pentru teme**

Tema trebuie să îndeplinească toate criteriile următoare:

1. tema trebuie să fie reprezentativă pentru valorile europene comune a cel puțin trei țări din Europa;
2. tema trebuie să fie cercetată și dezvoltată de grupuri de experți multidisciplinari din diferite regiuni ale Europei, astfel încât să se asigure că activitățile și proiectele pe care le ilustrează se bazează pe consens;
3. tema trebuie să fie ilustrativă pentru memoria, istoria și patrimoniul european și să contribuie la o interpretare a diversității a Europei de astăzi;
4. tema trebuie să se supună schimburilor culturale și educative pentru tineri și, prin urmare, să fie în conformitate cu ideile și preocupările în aceste domenii ale Consiliului Europei;
5. tema trebuie să permită dezvoltarea unor inițiative și proiecte exemplare și inovatoare în domeniul turismului cultural și dezvoltarea culturală durabilă;
6. tema trebuie să permită dezvoltarea de produse turistice în parteneriat cu agențiile de turism și operatorii care vizează diferite tipuri de public, inclusiv grupuri școlare.

### **II. Lista domeniilor de acțiune prioritare**

Proiectele trebuie să se refere la următoarele domenii prioritare de acțiune, în timp ce îndeplinesc criteriile enumerate mai jos pentru fiecare domeniu de acțiune:

#### **1. Cooperarea în domeniul cercetării și dezvoltării**

În acest domeniu de acțiune, proiectele trebuie:

- Să joace un rol unificator în jurul principalelor teme europene, care să permită cunoașterii dispersate să fie adusă împreună;



- Să arate modul în care aceste teme sunt reprezentative pentru valorile europene comune pentru mai multe culturi europene;
- Să ilustreze dezvoltarea acestor valori și varietatea de forme pe care le pot lua în Europa;
- Să permită cercetarea și analiza interdisciplinară atât la un nivel practic, cât și teoretic.

## 2. Creșterea memoriei, istoriei și patrimoniul european

În acest domeniu de acțiune proiectele trebuie:

- promoveze moșteniri fizice și imateriale, să explice semnificația istorică și să evidențieze similaritățile dintre diferitele regiuni ale Europei;
- să țină cont și să promoveze cartele, convențiile, recomandările și munca Consiliului Europei, UNESCO și ICOMOS privind restaurarea patrimoniului, protecție și îmbunătățire, peisagistică și amenajarea teritoriului;
- să identifice și să promoveze situri europene de patrimoniu și zone altele decât monumentele și siturile exploatate în general de turism, în special în zonele rurale, dar și în zonele industriale în procesul de restructurare economică;
- să țină cont de patrimoniul material și imaterial al minorităților etnice sau sociale din Europa;
- să contribuie, prin formare adecvată, la sensibilizarea factorilor de decizie, practicienilor și a publicului larg asupra conceptului complex de patrimoniu, necesitatea de a-l proteja, comunica și interpreta ca pe un mijloc de dezvoltare durabilă, precum și provocările și oportunitățile pe care le reprezintă pentru viitorul Europei.

## 3. Schimburi culturale și educaționale pentru tinerii europeni

În acest domeniu de acțiune, proiectele trebuie:

- Să includă organizarea de activități cu grupuri de tineri, în scopul de a promova în profunzime schimburi care vizează dezvoltarea conceptului de cetățenie europeană, îmbogățită prin diversitatea sa;
- Să pună accentul pe experiențele personale și reale, prin utilizarea de locuri și contacte;
- Să încurajeze decompartmentarea prin organizarea de schimburi de tineri provenind din medii sociale și regiuni ale Europei diferite;
- Să constituie scheme-pilot cu un număr limitat de țări participante și să fie prevăzute cu mijloace suficiente pentru evaluare pertinentă, pentru a genera prototipuri care pot servi ca modele de referință;
- Să dea naștere la activități de cooperare care implică instituțiile de învățământ la diferite niveluri.

## 4. practica culturală și artistică contemporană

În acest domeniu de acțiune, proiectele trebuie:

- Să dea naștere la dezbateri și schimburi, dintr-o perspectivă multidisciplinară și interculturală, între expresiile și sensibilitățile culturale și artistice din diferite țări ale Europei;
- Să încurajeze activități și proiecte artistice care explorează legăturile dintre patrimoniul și cultura contemporană;
- Să evidențieze, prin practică culturală și artistică contemporană, practicile cele mai inovatoare din punct de vedere al creativității, și să le lege de istoria dezvoltării competențelor, fie că acestea aparțin domeniul artelor vizuale, artelor spectacolului, meșteșugurilor creative, arhitecturii, muzicii, literaturii de specialitate sau oricărei alte forme de expresie culturală;

- Să dea naștere rețelelor și activităților care rup barierele dintre profesioniști și non-profesioniști, în special în ceea ce privește instruirea tinerilor europeni în domenii relevante.

### 5. Turismul cultural și dezvoltarea culturală durabilă

În acest domeniu de acțiune, proiectele trebuie:

- Să țină cont de identitățile locale, regionale, naționale și europene;
- să implice mass-media scrisă și audiovizuală și să profite din plin de potențialul mass-mediei electronice pentru a crește gradul de conștientizare a obiectivelor culturale ale proiectelor;
- să promoveze dialogul între culturile urbane și cele rurale, între regiuni din sud, nord, est și vest ale Europei, precum și între regiunile dezvoltate și cele defavorizate;
- să promoveze dialogul și înțelegerea între majoritate și minoritate, culturile native și imigranți;
- să deschidă posibilități de cooperare între Europa și celelalte continente prin intermediul afinităților speciale între anumite regiuni;
- să se ocupe, în domeniul turismului cultural, de sensibilizarea publicului, atrăgând atenția factorilor de decizie asupra necesității de a proteja patrimoniul, ca parte a dezvoltării durabile a teritoriului și să încerce să diversifice atât oferta, cât și cererea, în vederea promovării dezvoltării turismului de calitate, cu o dimensiune europeană;
- să caute parteneriate cu organizații publice și private care activează în domeniul turismului, cu scopul de a dezvolta produse turistice și instrumente care vizează toate tipurile potențiale de public.

### III. Lista de criterii pentru rețele

Inițiatori de proiecte vor forma rețele multidisciplinare localizate în mai multe state membre ale Consiliului Europei. Aceste rețele trebuie:

- Să prezinte un cadru conceptual bazat pe cercetările efectuate pe tema aleasă și acceptate de diferiți parteneri de rețea;
- să implice mai multe state membre ale Consiliului Europei, pe tot sau o parte a proiectului(elor) lor, fără a exclude activități de natură bilaterală;
- să implice un număr cât mai mare de state părți la Convenția culturală europeană (STE nr 18), precum și, dacă este cazul, alte state;
- să se asigure că proiectele propuse sunt viabile din punct de vedere financiar și organizatoric;
- să aibă un statut legal, fie sub forma unei asociații sau a unei federații de asociații;
- să opereze democratic.

În sprijinul prezentării proiectelor lor, rețele trebuie:

- Să ofere un program cuprinzător și să specifice obiectivele, metodele, partenerii, țările participante(curente și preconizate) și dezvoltarea generală a programului în termen mediu și lung;
- Să demonstreze felul în care activitățile lor legate de domeniile prioritare de acțiune în partea II din anexa la Rezoluția CM / Res (2013) 67 (cercetare și dezvoltare, îmbunătățirea memoriei, istoriei și patrimoniului, schimburi culturale și educaționale pentru tinerii europeni, practica culturală și artistică contemporană, turismul cultural și dezvoltarea culturală durabilă);
- Să identifice, în diferitele țări membre ale Consiliului Europei, principalii inițiatorii, participanți și alți parteneri potențiali care pot forma o rețea; să specifice, după caz, la nivel internațional, alte organizații partenere;
- Să specifice regiunile vizate de proiect;

- Să ofere detalii legate de finanțare și planul operațional;
- Să anexeze textul(ele) de bază cu privire la statutul juridic al acestora;
- Să definească și să implementeze indicatori mențiți să măsoare impactul activităților rute culturale.

#### **IV. Certificarea**

1. certificarea de „Itinerariu Cultural al Consiliului Europei” este acordată de Consiliul de administrație al EPA, în consultare cu comitetul interguvernamental relevant. Poate, dacă este necesar, cere sfatul unuia sau mai multor consultanți de specialitate. Consiliul de conducere poate consulta, dacă se consideră necesar, alte comitete sau organisme pertinente ale Consiliului Europei.

În cazul unui aviz negativ de către comisia interguvernamentală în cauză, va fi necesar acordul Comitetului de Miniștri pentru atribuirea certificării.

Proiectele și temele care contribuie la realizarea obiectivelor politice prioritare ale Consiliului Europei sunt încurajate în mod special.

2. După acordarea certificării, întreaga mențiunea „Itinerariu Cultural al Consiliului Europei” și sigla Consiliului Europei trebuie să fie introduse pe toate materialele de comunicare, inclusiv comunicate de presă.

Un manual cu recomandări (sau Vademecum) va fi furnizat rețelelor.

Ori de câte ori este posibil, certificarea însoțită de sigla Consiliului Europei trebuie să figureze pe indicatoarele rutiere și panourile care indică traseul cultural.

3. Evaluarea rețelelor responsabile pentru proiectele care au primit certificare de „Itinerariu Cultural al Consiliului Europei”.

În plus față de un program anual de activități și un raport anual prezentat Institutului European al Itinerariilor Culturale, rețelele trebuie să prezinte o dată la trei ani, un raport care să permită Consiliului de administrație al EPA să evalueze activitățile lor pentru a verifica dacă acestea continuă să îndeplinească criteriile din părțile I, II, III și IV.2 mai sus.

În cazul în care Consiliul de administrație al EPA găsește nesatisfăcătoare respectarea criteriilor din părțile I, II, III și IV.2 mai se va emite o recomandare în vederea asigurării acestei conformități. Dacă recomandarea nu este urmată timp de un an, Consiliul de administrație al EPA poate decide cu privire la retragerea certificării, după consultarea comitetului interguvernamental relevant.

În cazul în care comisia interguvernamentală în cauză este de părere că certificarea nu ar trebui retrasă, va fi necesar acordul Comitetului de Miniștri pentru retragerea certificării.

Consiliul de conducere al EPA decide asupra modalităților practice de aplicare a acestei rezoluții. În acest sens, se adoptă regulamentul de procedură.

## **Dosar de aplicație**

### **Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei**

Acest dosar constituie baza pentru prezentarea proiectelor de Itinerarii Culturale care doresc să primească certificarea de Itinerariu Cultural al Consiliului Europei.

Dosarul este pregătit în conformitate cu Rezoluția CM/Res (2013) 66 și apendicele la Rezoluția CM/Res (2013) 67.

Cererea trebuie să cuprindă următoarele documente în apendice:

- statutul legal;
- rapoartele ordinare ale Adunării Generale;
- rapoartele extraordinare ale Adunării Generale;
- documentele de buget (costuri de funcționare, plan de buget provizoriu pe trei ani, finanțare specifică pentru punerea în aplicare a unor anumite activități, adică de la LEADER, INTERREG, etc ...);
- planul trienal de activități

*N.B. Lipsa acestor documente va duce la respingerea automată a dosarului.*

*Documentelor privind activitățile de zi cu zi ale asociației sau federației trebuie să fie trimise în mod regulat la Institutul European al Itinerariilor Culturale, precum și modificările statutare și actualizări lista membrilor.*

La depunerea dosarului, printre documentele care trebuie furnizate, liderul de proiect trebuie să anexeze:

1 - o prezentare a traseului pregătită pentru experții care vor evalua dosarul, în special:

- prezentarea Powerpoint în format pdf, de maxim 10 slide-uri;
- text în format pdf, de maxim 3000 de caractere, inclusiv spațiile.

Prezentarea trebuie să includă: o explicație a temei, subliniind obiectivele și interesele europene, precum și relația cu Europa modernă; membrii rețelei, cel mai bine afișați pe o hartă a Europei (sau zonă geografică mai mare, dacă este cazul); structura juridică a rețelei; activitățile avute în vedere, cu implicarea tuturor membrilor rețelei, în conformitate cu Rezoluția CM/Res (2013) 67.

2 - o prezentare a traseului care să fie pusă on-line pe site-urile EPA și EICR sub titlul "Atlas de Itinerarii Culturale", în cazul în care se acordă certificarea:

- text în format Word, în franceză și engleză, de maximum 6000 de caractere, inclusiv spațiile;
- șase imagini de înaltă calitate (300 dpi), lipsite de drepturi de autor, ce afișează ruta, legenda fiecărei imagini (subiect, autor, organizația care a pus-o la dispoziție).

Titlul Itinerariului Cultural în limba engleză:

Titlul Itinerariului Cultural în limba franceză:

Domeniul:

Informații cu privire la persoana sau echipa responsabilă de pregătirea dosarului (*specificați dacă autorul(ii) este/sunt din afara rețelei, de exemplu în cazul consultanților, experților externi, etc ...*):

Numele și prenumele autorului (ilor):

Nume și prenume	Telefon	E-mail	Relația cu responsabilul de rețea

Informații privind persoana de contact responsabilă pentru dosar în cadrul rețelei:

Nume și prenume:

Adresa sediu:

Cod poștal:

Localitate/Județ:

Țara:

Telefon:

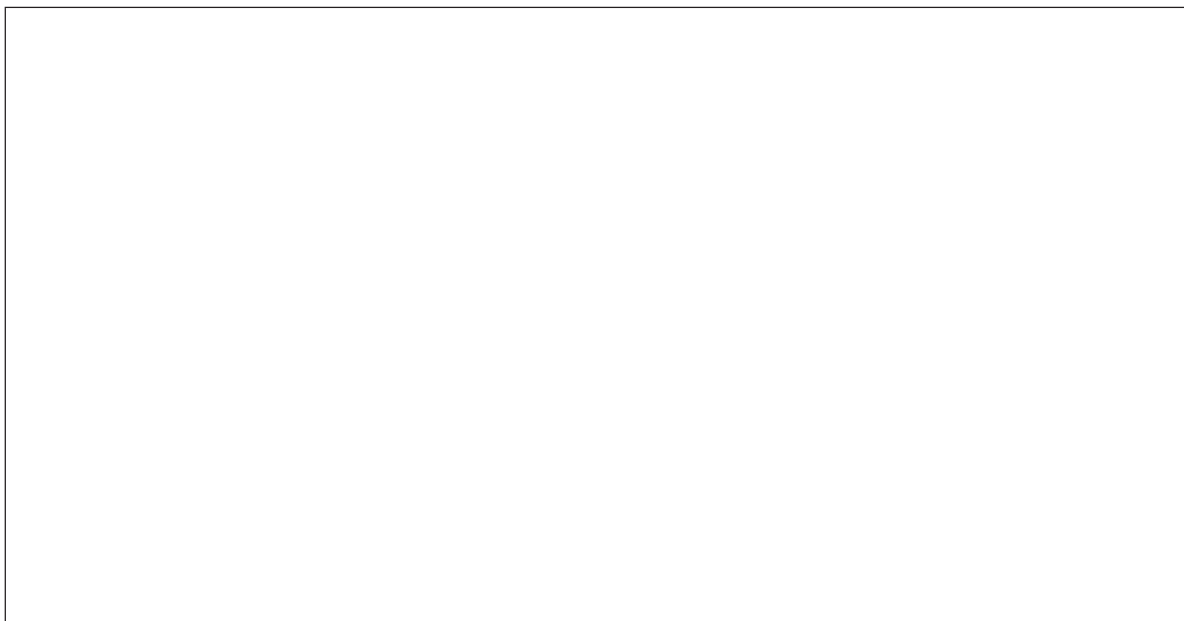
E-mail:

Date de contact Skype:

## 1. DESCRIERE

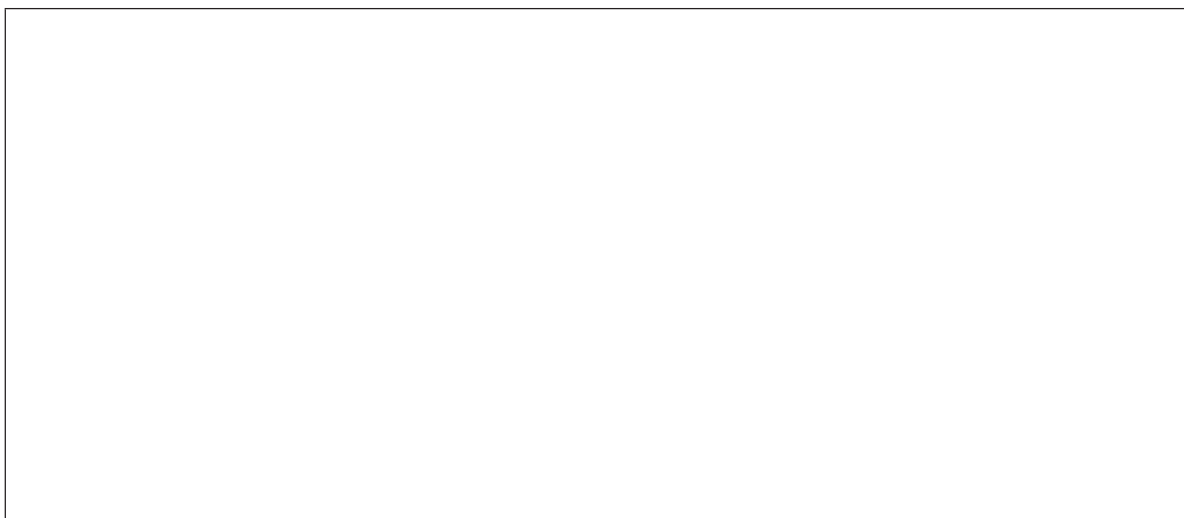
### 1.1. Definirea temei itinerariului cultural

Explicarea temei, domeniul său de aplicare și obiectivului (elor) ...:



## **1.2. Contextul istoric și cultural**

Începuturi, creșterea istorică, influența asupra istoriei și patrimoniului european:



## **1.3. Stadiul de desfășurare**

*Privire de ansamblu a activității deja întreprinse la diferite niveluri ale rețelei.*

**2. Conformitatea temei, în conformitate cu apendicele la Rezoluția CM/RES (2013) 67,**

**PARTEA 1 LISTA CRITERIILOR DE ELIGIBILITATE PENTRU TEME.**

**2.1. Este tema reprezentativă pentru valorile europene; în ce mod?**

**2.2. A fost cercetată tema de către grupuri de experți din diferite regiuni ale Europei, cum și de către ce experți, în ce discipline?**

**2.3. Este tema reprezentativă pentru memoria, istoria și patrimoniul european; în ce mod?**

**2.4. A dus tema la schimburi culturale și educaționale pentru tinerii europeni; în ce mod?**

**2.5. Se află tema la originea turismului alternativ și a inițiativelor de utilizare durabilă a terenurilor, cum și unde?**

**2.6. Este tema obiectul produselor turistice create în parteneriat cu operatorii de turism, produsele turistice pentru diferite tipuri de public, inclusiv școli publice? Ce produs și cu cine?**

**3. VIZIBILITATEA CONSILIULUI EUROPEI**

**3.1. Concretizarea valorilor susținute de Consiliul Europei, axele majore de lucru, precum și rezoluțiile și recomandările care decurg din aceste zone.**

*(Aproximativ o treime de pagină. Luați în considerare principiile exprimate prin următoarele convenții: Convenția Europeană a Drepturilor Omului, Convenția culturală europeană, Convenția Faro, Convenția europeană a peisajului, Cartea albă privind dialogul intercultural).*

**3.2. Vizibilitatea Consiliului Europei privind toate informațiile și materialele de comunicare**



Vă rugăm atașați imagini cu elemente concrete

## Carta vizibilității

### 3.3. A dezvoltat rețeaua o cartă grafică pentru vizibilitatea rutei?

Da ☐ Nu ☐ În curs ☐

Note :

## 4. INFORMAȚII PRIVIND REȚEAUA

### TITLUL REȚELEI

### STATUTUL LEGAL

### SEDIUL

Adresa completă:

Telefon:

Adresă E-mail :

Website:

Adresă URL:

Limbile în care e tradus site-ul:

Engleză ☐ Franceză ☐ Alte limbi ☐

Indicați alte limbi:

Numărul de vizitatori lunari:

Note:

### Rețele sociale:

Facebook ☐ Twitter ☐ LinkedIn ☐

Altele:

### Membri ai rețelei

Următoarea listă ar trebui să includă organizațiile și statele direct implicate și active în rețea.

### 4.6. Lista membrilor rețelei

Titlul	Statut legal	Stat


#### 4.7. Membri ai consiliului de administrație

Nume	Prenume	Funcția în consiliul de administrație	Instituția sau organizația reprezentată

#### 4.8. Membri ai comitetului de conducere

Nume	Prenume	Date de contact


#### 4.9. Membri ai secretariatului

Nume	Prenume	Date de contact

#### 4.10. Comitetul științific

Nume	Prenume	Domeniul de specializare	Instituția sau organizația reprezentată

### Buget și resurse umane

Bugete provizorii și conturi certificate trebuie furnizate, precum și toate documentele oferite membrilor rețelei referitoare la discuții.

#### 4.11. Scală de finanțare prin apeluri la propuneri de proiecte:

A răspuns deja rețeaua și / sau diferiții parteneri care fac parte din ea la apelurile la propuneri de proiecte pe bază europeană, națională sau pe alte baze? Care a fost rezultatul?

Da ☐      Nu ☐      În curs ☐

Note (vă rugăm, specificați tipul proiectului) :

#### 4.12. Bugetul anului în curs:

Contribuția membrilor	€	
Finanțarea proiectului	€	
Finanțare publică (subvenții și contracte)	€	
Sponsori	€	
Fonduri private	€	
Altele	€	

#### 4.13. Personal angajat direct de rețea:

Responsabilitatea în cadrul rețelei	Loc de muncă
-------------------------------------	--------------


**4.14. State ale EPA (Acord Parțial Lărgit) implicate:**

Țări traversate sau care includ o etapă.

Țări implicate în comisii științifice.

Țări implicate într-un studiu sau o cercetare care vizează ruta culturală

**4.15. State non-membre ale Acordului Parțial Lărgit implicate:**

State traversate sau care includ o etapă.

Țări implicate în comisii științifice.

Țări implicate într-un studiu sau o cercetare care vizează ruta culturală.

**4.16. Alte state implicate:**

Țări traversate sau care includ o etapă.

Țări implicate în comisii științifice.

Țări implicate într-un studiu sau o cercetare care vizează ruta culturală

--

**Rețeaua universităților**

**4.17. Listă a universităților și centrelor de cercetare implicate în cercetarea privind itinerariul cultural:**

Numele organizației	Țara	Detalii despre persoana de contact

#### 4.18. Teme ale cercetării stabilite sau dezvoltate

#### 5. ACTIVITĂȚI

**Acțiune întreprinsă și în desfășurare în conformitate cu criteriile Rezoluției CM/ Res (2013)67, articolul II *Lista priorităților de acțiune***

*N.B. EICR cere documentare completă a acțiunilor plănuite și organizate.*

**Cooperare în privința cercetării și dezvoltării:**

Titlul activității	Descrierea activității	Locație	Număr de participanți	Data

**5.2. Promovarea memoriei, istoriei și patrimoniului european:**

Titlul activității	Descrierea activităților	Locația	Număr de participanți	Data

**5.3. Schimburi culturale și educaționale pentru tinerii europeni:**

Titlul activității	Descrierea activităților	Locația	Număr de participanți	Data

**5.4. Practica contemporană a culturii și artelor :**

Titlul activității	Descrierea activităților	Locația	Număr de participanți	Data


**5.5 Turismul cultural și dezvoltarea turismului durabil:**

Titlul activității	Descrierea activităților	Locația	Număr de participanți

**5.6. Organizații publice dedicate turismului care au inclus ruta în materialul lor promoțional:**

**5.7 Cataloage ale operatorilor turistici care au inclus produse legate de tema rutei**

*Vă rog să specificați dacă există o bază contractuală cu cei responsabili de rută*



## HĂRȚI

### 5.8. Are ruta culturală o cartografie printată?

Da ☐      Nu ☐      În curs ☐

Dacă da, care este scara?

### 5.9. Are ruta culturală o hartă interactivă sau GIS?

Da ☐      Nu ☐      În curs ☐

*Referiți-vă la natura hărții, nivelul de precizie și folosirea software.*

## 6. MATERIAL INFORMAȚIONAL ȘI DE COMUNICARE

### Publicații directe

Descrieri ale publicațiilor rețelelor listate după tip .

Oferiți liste scurte ale tuturor acestor categorii: dacă sunt prea multe publicații, vă rugăm să anexați un document intitulat „Material Informațional”.

#### 6.1. Publicații academice:

Autor(i)	Titlu	Locație	Ediție	An

#### 6.2. Lucrări de seminar:

Autor(i)	Titlu	Locație	Ediție	An

#### 6.3. Cărți:

Autor(i)	Titlu	Locație	Ediție	An
----------	-------	---------	--------	----


#### 6.4. Articole de presă:

Autor(i)	Titlu	Ziar sau periodic	Nr.	Data

#### 6.5. Publicații audio

Autor(i)	Titlu	Locație	Ediție	An	Sprijin

#### 6.6. Publicații audio-vizuale

Autor(i)	Titlu	Locație	Ediție	An	Sprijin

#### Publicații indirecte

*Listă a publicațiilor care privesc rețeaua, ce nu sunt direct controlate de rețea, listate în funcție de tip. Dacă sunt prea multe publicații, va rugăm să anexați un document intitulat „Material informațional”*

#### 6.7. Publicații academice:

Autor(i)	Titlu	Locație	Ediție	An

#### 6.8. Lucrări de seminar:

Autor(i)	Titlu	Locație	Ediție	An

--	--	--	--	--

#### 6.9. Cărți:

Autor(i)	Titlu	Locație	Ediție	An

#### 6.10. Articole de presă:

Autor(i)	Titlu	Ziar sau periodic	Nr.	Data

#### 6.11. Publicații audio:

Autor(i)	Titlu	Locație	Ediție	An	Sprijin

#### 6.12. Publicații audio-vizuale:

Autor(i)	Titlu	Locație	Ediție	An	Sprijin

### 7. IMPACTUL ECONOMIC ȘI TURISTIC AL ITINERARIULUI TURISTIC

*Impactul circuitului asupra creării sau dezvoltării de întreprinderi mici și mijlocii, ca parte a rutei și / sau tema dezvoltată de rută*

#### 7.1. Există vreun instrument, de-a lungul rutei, care să identifice numărul de vizitatori și impactul

**economic al ei asupra teritoriilor străbătute?**

Da ☐

Nu ☐

În curs ☐

**7.1. Dacă da, specificați în care teritoriu/teritorii și care sunt rezultatele:**

**7.2. Dacă da, specificați tipul de instrumente care sunt sau au fost folosite:**

**7.2. Organizația responsabilă pentru analiză:**

**7.3. Întreprinderi mici și mijlocii legate de ruta culturală sau de tema dezvoltată de ruta culturală.**  
 Vă rugăm să furnizați o listă în funcție de categorie sau tip.

Producții locale ( <i>produse ca parte a rutei, cum ar fi, de exemplu, produsele alimentare agricole</i> )	Oraș, regiune, stat

Hoteluri și cazare pentru turiști	Oraș, regiune, stat

Structura de restaurare	Oraș, regiune, stat


Firme de servicii legate de rută	Oraș, regiune, stat

Alte întreprinderi	Oraș, regiune, stat

***Vă rugăm să anexați în apendice toate documentația considerată utilă, cum ar fi rezultatele studiului de impact, instrumentele de analiză, statistici, etc...***



### Lista de verificare a certificării/evaluării Itinerariilor Culturale ale Europei

TEMA	Tema rutei	Da	Nu	Notă
	- reprezintă o valoare comună – istorică, culturală sau de patrimoniu – pentru mai multe țări europene?			
	- oferă o bază solidă pentru:			
	schimburi culturale și educaționale de tineret?			
	activități inovatoare?			
	dezvoltarea produselor culturale de turism?			
	A fost tema studiată / dezvoltată de academicieni din diferite regiuni ale Europei?			
DOMENII DE ACȚIUNE	Ruta			
	- oferă o platformă de cooperare în cercetarea și dezvoltarea temelor/valorilor culturale europene?			
	- este un liant al temelor europene majore, permițând comasarea cunoștințelor dispersate?			
	- arată cum aceste teme sunt reprezentative pentru valorile europene comune mai multor țări europene?			
	- ilustrează dezvoltarea acestor valori și varietatea formelor pe care le pot îmbrăca în Europa?			
	- are o rețea de universități și centre de cercetare care lucrează pe tema sa la nivel european?			
	- are o comisie științifică care lucrează pe tema sa la nivel european?			
	- efectuează cercetare și analiză interdisciplinară pe probleme relevante temei și / sau activităților			
	La nivel teoretic?			
	La nivel practic?			
	Activitățile Itinerariului (în concordanță cu tema)			
	- iau în considerare și explică semnificația istorică a patrimoniului european material și imaterial?			
	- promovează valorile Consiliului Europei?			
	- promovează brandul Consiliului Europei?			
	- lucrează în conformitate cu cartele și convențiile internaționale privind conservarea patrimoniului cultural?			
	- identifică, conservă și dezvoltă situri de patrimoniu european în destinații rurale?			
	- identifică, conservă și dezvoltă situri de patrimoniu european din zone industriale în procesul de restructurare economică?			
	- valorifică patrimoniul minorităților etnice și sociale din Europa?			
	- contribuie la o înțelegere mai bună a conceptului de patrimoniu cultural, importanța conservării sale și a dezvoltării durabile?			
	- sporește patrimoniul material și imaterial, explică semnificația sa istorică și îi evidențiază similaritățile în diferite regiuni ale Europei?			
	- ia în considerare și promovează cartele, convențiile, recomandările și munca Consiliului Europei, UNESCO și ICOMOS privind restaurarea patrimoniului, protejarea și îmbunătățirea, peisagistică și amenajarea teritoriului (Convenția Culturală Europeană, Convenția Faro, Convenția europeană a peisajului, Convenția Patrimoniului Mondial,...?			

DOMENII DE ACȚIUNE	Schimburi de tineret (culturale și educaționale) au ca scop			
	- dezvoltarea unei înțelegeri mai bune a conceptului de cetățenie europeană?			
	-subliniază valoarea experienței noi personale dobândită prin vizitarea diverselor locuri?			
	- încurajează integrarea socială și schimburile pentru tineri din medii sociale diferite și din regiuni diferite di Europa?			
	- oferă oportunități de colaborare pentru instituții educaționale la diverse niveluri?			
	-accentuează experiențele personale și reale prin folosirea locurilor și contactelor?			
	-pun în aplicare scheme pilot cu participarea mai multor țări?			
	-dau naștere activităților de cooperare care implică instituții educaționale la niveluri diferite ?			
	Activitatea culturală a Itinerariului (contemporan culturală și privind practica artistică			
	-promovează dialogul intercultural și schimburile multi-disciplinare de expresii artistice variate din țări europene?			
	- încurajează proiecte artistice care stabilesc legături între patrimoniul cultural și cultura contemporană?			
	- încurajează practici artistice* inovative, culturale și contemporane, conectându-le cu istoria dezvoltării abilităților?			
	-încurajează colaborarea dintre amatori și profesioniști în domeniul culturii prin activități relevante și crearea de rețele?**			
	-încurajează dezbateră și schimbul – dintr-o perspectivă multidisciplinară și interculturală – între diverse expresii culturale și artistice din diferite țări ale Europei?			
	-încurajează activități și proiecte artistice care explorează legăturile dintre patrimoniu și cultură contemporană?			
	- subliniază practicile cele mai inovative și creative?			
	-asociază aceste practici inovative și creative cu istoria dezvoltării abilităților?***			
	Activitățile Itinerariului (relevante pentru dezvoltarea turismului cultural durabil)			
	- sprijină formarea identității locale, regionale și /sau europene ?			
	-implică 3 mijloace principale de sensibilizare privind proiectele culturale: formă scrisă, audio vizuală și mediul on-line?			
	- promovează dialogul între			
	comunitățile urbane și rurale și culturi ?			
	regiuni dezvoltate și dezavantajate?			
	părți diferite ale Europei (sud, nord, est, vest)?			
	culturi majoritare și minoritare (băștinașe și imigrante)?			
	-deschid posibilități de cooperare între Europa și alte continente?			
	- atrag atenției forurilor decizionale asupra necesității protejării patrimoniului ca parte a dezvoltării durabile a teritoriului ?			
	-țintesc spre diversificarea ofertelor de produse, servicii și activități culturale?			
	- dezvoltă și oferă produse, servicii și activități de turism cultural de calitate la nivel transnațional?			
	- dezvoltă parteneriate cu organizații publice și private, active în domeniul turismului?			
	A pregătit și folosit rețeaua instrumente pe tot parcursul Itinerariului pentru a crește numărul de vizitatori și impactul economic al Itinerariului asupra teritoriilor străbătute?			

REȚEA	Reprezintă Itinerariul o rețea implicând cel puțin trei țări membre ale Consiliului Europei?			
	A fost tema rețelei găsită și acceptată de către membrii ei?			
	A fost cadrul conceptual al acestei rețele bazat pe fundamente științifice?			
	A implicat rețeaua mai multe statelor membre ale Consiliului Europei în toate sau parte a proiectelor sale?			
	Se poate susține rețeaua din punct de vedere financiar?			
	Are rețeaua un statut legal (asociație, uniune de asociații, EEIG - European Economic Interest Grouping...)?			
	Funcționează rețeaua democratic?			
	Programul rețelei			
	- specifică			
	obiectivele și metodele?			
	regiunile implicate în proiect?			
	partenerii și țările participante (actuale și potențiale)?			
	domeniul de acțiune implicat?			
	strategia principală a programului pe termen scurt și lung?			
	- identifică potențiali participanți și parteneri dintre țările membre ale Consiliul Europei și / sau alte țări ale lumii?			
	- oferă detalii despre finanțare (rapoarte financiare și / sau bugete ale activității)			
	- oferă detalii asupra planului operațional?			
	- anexează text(ul/ele) de bază pentru confirmarea statutului legal ?			
INSTRUMENTE DE COMUNICARE	Are Itinerariul propriul logo?			
	Folosesc toți partenerii rețelei logo-ul pe instrumentele de comunicare?			
	Are Itinerariul propriul website?			
	Este website-ul tradus în engleză sau franceză?			
	Este website-ul tradus în alte limbi?			
	Folosește website-ul eficient rețelele sociale?			
	Publică rețeaua broșuri despre Itinerariu?			
	Dacă da, sunt broșurile traduse în engleză?			
	Dacă da, sunt broșurile traduse în franceză?			
SCOR				

**Notă:**

Se introduce 1 pentru fiecare răspuns pozitiv și 0 pentru unul negativ. Vedeți scorul dvs. total în partea de jos a coloanei.

\* De exemplu, artele vizuale, artele spectacolului, meșteșuguri creative, arhitectura, muzica, literatura, poezia sau orice altă formă de exprimare culturală.

\*\* În special în ceea ce privește instruirea tinerilor europeni în domeniul relevant.

\*\*\* Dacă aceste domenii includ artele vizuale, artele spectacolului, meșteșuguri creative, arhitectura, muzica, literatura sau orice alt domeniu.

## Agenții de vânzare pentru publicațiile Consiliului Europei

### BELGIA

La Librairie Européenne -  
The European Bookshop  
Rue de l'Orme, 1  
BE-1040 BRUXELLES  
Tel.: +32 (0)2 231 04 35  
Fax: +32 (0)2 735 08 60  
E-mail: info@libeurop.eu  
<http://www.libeurop.be>

Jean De Lannoy/DL Services  
Avenue du Roi 202 Koningslaan  
BE-1190 BRUXELLES  
Tel.: +32 (0)2 538 43 08  
Fax: +32 (0)2 538 08 41  
E-mail: jean.de.lannoy@dl-servi.com  
<http://www.jean-de-lannoy.be>

### BOSNIA ȘI HERȚEGOVINA

Robert's Plus d.o.o.  
Marka Marulića 2/V  
BA-71000 SARAJEVO  
Tel.: + 387 33 640 818  
Fax: + 387 33 640 818  
E-mail: robertsplus@bih.net.ba

### CANADA

Renouf Publishing Co. Ltd.  
22-1010 Polytek Street  
CDN-OTTAWA, ONT K1J 9J1  
Tel.: +1 613 745 2665  
Fax: +1 613 745 7660  
Toll-Free Tel.: (866) 767-6766  
E-mail: order.dept@renoufbooks.com  
<http://www.renoufbooks.com>

### CROAȚIA

Robert's Plus d.o.o.  
Marasovičeva 67  
HR-21000 SPLIT  
Tel.: + 385 21 315 800, 801, 802, 803  
Fax: + 385 21 315 804  
E-mail: robertsplus@robertsplus.hr

### REPUBLICA CEHĂ

Suweco CZ, s.r.o.  
Klecakova 347  
CZ-180 21 PRAHA 9  
Tel.: +420 2 424 59 204  
Fax: +420 2 848 21 646  
E-mail: import@suweco.cz  
<http://www.suweco.cz>

### DANEMARCA

GAD  
Vimmelskaftet 32  
DK-1161 KØBENHAVN K  
Tel.: +45 77 66 60 00  
Fax: +45 77 66 60 01  
E-mail: reception@gad.dk  
<http://www.gad.dk>

### FINLANDA

Akateeminen Kirjakauppa  
PO Box 128  
Keskuskatu 1  
FI-00100 HELSINKI  
Tel.: +358 (0)9 121 4430  
Fax: +358 (0)9 121 4242  
E-mail: akatilaus@akateeminen.com  
<http://www.akateeminen.com>

### FRANȚA

Please contact directly /  
Merci de contacter directement  
Council of Europe Publishing  
Editions du Conseil de l'Europe  
FR-67075 STRASBOURG cedex  
Tel.: +33 (0)3 88 41 25 81  
Fax: +33 (0)3 88 41 39 10  
E-mail: publishing@coe.int  
<http://book.coe.int>

Librairie Kléber  
1 rue des Francs-Bourgeois  
FR-67000 STRASBOURG  
Tel.: +33 (0)3 88 15 78 88  
Fax: +33 (0)3 88 15 78 80  
E-mail: librairie-kléber@coe.int  
<http://www.librairie-kléber.com>

### GRECIA

Librairie Kauffmann s.a.  
Stadiou 28  
GR-105 64 ATHINAI  
Tel.: +30 210 32 55 321  
Fax: +30 210 32 30 320  
E-mail: ord@otenet.gr  
<http://www.kauffmann.gr>

### UNGARIA

Euro info Service  
Pannónia u. 58.  
PF. 1039  
HU-1136 BUDAPEST  
Tel.: +36 1 329 2170  
Fax: +36 1 349 2053  
E-mail: euroinfo@euroinfo.hu  
<http://www.euroinfo.hu>

### ITALIA

Licosa SpA  
Via Duca di Calabria, 1/1  
IT-50125 FIRENZE  
Tel.: +39 0556 483215  
Fax: +39 0556 41257  
E-mail: licosa@licosa.com  
<http://www.licosa.com>

### NORVEGIA

Akademika  
Postboks 84 Blindern  
NO-0314 OSLO  
Tel.: +47 2 218 8100  
Fax: +47 2 218 8103  
E-mail: support@akademika.no  
<http://www.akademika.no>

### POLONIA

Ars Polona JSC  
25 Obroncow Street  
PL-03-933 WARSZAWA  
Tel.: +48 (0)22 509 86 00  
Fax: +48 (0)22 509 86 10  
E-mail: arspolona@arspolona.com.pl  
<http://www.arspolona.com.pl>

### PORTUGALIA

Marka Lda  
Rua dos Correeiros 61-3  
PT-1100-162 LISBOA  
Tel: 351 21 3224040  
Fax: 351 21 3224044  
Web: www.marka.pt  
E mail: apoio.clientes@marka.pt

### FEDERAȚIA RUSĂ

Ves Mir  
17b, Butlerova ul. - Office 338  
RU-117342 MOSCOW  
Tel.: +7 495 739 0971  
Fax: +7 495 739 0971  
E-mail: orders@vesmirbooks.ru  
<http://www.vesmirbooks.ru>

### ELVEȚIA

Planetis Sàrl  
16 chemin des Pins  
CH-1273 ARZIER  
Tel.: +41 22 366 51 77  
Fax: +41 22 366 51 78  
E-mail: info@planetis.ch

### TAIWAN

Tycoon information inc.  
5th Floor, No. 500, Chang-Chun Road  
Taipei, Taiwan  
Tel.: 886-2-8712 8886  
Fax: 886-2-8712 4747, 8712 4777  
E-mail: info@tycoon-info.com.tw  
orders@tycoon-info.com.tw

### REGATUL UNIT AL MARII BRITANII

The Stationery Office Ltd  
PO Box 29  
GB-NORWICH NR3 1GN  
Tel.: +44 (0)870 600 5522  
Fax: +44 (0)870 600 5533  
E-mail: book.enquiries@tso.co.uk  
<http://www.tsoshop.co.uk>

### STATELE UNITE ȘI CANADA

Manhattan Publishing Co  
670 White Plains Road  
USA-10583 SCARSDALE, NY  
Tel: + 1 914 472 4650  
Fax: +1 914 472 4316  
E-mail: coe@manhattanpublishing.com

Editura Consiliului Europei

FR-67075 STRASBOURG Cedex

Tel.: +33 (0)3 88 41 25 81 – Fax: +33 (0)3 88 41 39 10 – E-mail: publishing@coe.int – Website: <http://book.coe.int>

Appendices ► Page 207

În 1987, Declarația Santiago de Compostela a pus bazele primului Itinerariu Cultural al Consiliului Europei, subliniind importanța identităților noastre europene bogate, pline de culoare și diversitate. Astăzi, Acordul Parțial Lărgit (EPA) al Consiliului Europei asupra Itinerariilor Culturale supraveghează 29 de rute care leagă cultura și patrimoniul de-a lungul Europei.

Rutele culturale sunt instrumente puternice pentru promovarea și conservarea acestor identități culturale comune și diverse. Ele sunt un model pentru cooperarea culturală comunitară, oferind lecții importante despre identitate și cetățenie printr-o experiență culturală participativă. De la Traseul European al Culturii Megalitice cu monumentele sale construite cu 6 000 de ani în urmă, la Ruta ATRIUM a Arhitecturii Regimurilor Totalitare, itinerariile conțin elemente din trecutul nostru, care ne ajută să înțelegem prezentul și să abordăm cu încredere viitorul.

Itinerariile Culturale stimulează, de asemenea, turismul cultural tematic din părți mai puțin cunoscute ale continentului, contribuind la dezvoltarea stabilității economice și sociale în Europa.

Acest prim ghid pas cu pas despre proiectarea și gestionarea Itinerariilor Culturale ale Consiliului Europei va fi o referință esențială pentru managerii de traseu, dezvoltatorii de proiecte, studenții și cercetătorii din domeniul turismului cultural și din domenii conexe. Se referă la aspecte care variază de la convențiile Consiliului Europei la colaborare, strângere de fonduri și administrare și analizează un model de Itinerariu Cultural ce a evoluat într-un sistem exemplar de cooperare transnațională durabilă, care s-a dovedit a fi un plan de succes pentru dezvoltarea socio-economică, de promovare a patrimoniului cultural și de comunicare între generații.

EPA-ul Consiliul Europei pe Itinerariile Culturale este rezultatul cooperării noastre de succes cu Ministerul Culturii din Luxemburg și cu Uniunea Europeană. Din ce în ce mai mult, alte organizații, cum ar fi Organizația Mondială a Turismului, se alătură acestui proiect.



EUROPEAN  
INSTITUTE  
OF  
CULTURAL  
ROUTES

Consiliul Europei este organizația numărul 1 a continentului pe tema drepturilor omului. Aceasta cuprinde 47 de state membre, dintre care 28 sunt membre ale Uniunii Europene. Toate statele membre ale Consiliului Europei au semnat Convenția Europeană a Drepturilor Omului, un tratat conceput pentru a proteja drepturile omului, democrația și statul de drept. Curtea Europeană a Drepturilor Omului supraveghează punerea în aplicare a Convenției în statele membre.

[www.coe.int](http://www.coe.int)

Uniunea Europeană este un parteneriat economic și politic unic între 28 de țări europene democratice. Obiectivele sale sunt pacea, prosperitatea și libertatea celor 500 de milioane de cetățeni - într-o lume mai sigură și mai echitabilă. Pentru a face lucrurile posibile, țările UE au înființat organisme de conducere a UE care să îi adopte legislația. Cele mai importante sunt Parlamentul European (care reprezintă cetățenii Europei), Consiliul Uniunii Europene (reprezentând guvernele naționale) și Comisia Europeană (care reprezintă interesele comune ale UE).

<http://europa.eu>

